

REGOLAMENTO N. 1169 DEL 2011: TUTELE CIVILISTICHE PER VIOLAZIONE DEL DOVERE DI INFORMAZIONE NEL SETTORE ALIMENTARE*

| 162 Di Giorgio Biscontini

Regolamento n. 1169 del 2011: tutele civilistiche per violazione del dovere di informazione nel settore alimentare (Giorgio Biscontini)

SOMMARIO: 1. *Il mercato alimentare: evoluzione del modello contrattuale e tutela del consumatore. Il ruolo dell'informazione;* 2. *L'etichetta e il suo valore giuridico;* 3. *L'informazione del consumatore alimentare: un'evoluzione conclusasi con il Regolamento n. 1169 del 2011;* 4. *Segue. La nuova veste di consumatore e di consumatore alimentare. Completezza, chiarezza e trasparenza delle etichette: verso la tutela della parte debole del mercato alimentare;* 5. *La tutela del consumatore alimentare e i possibili rimedi in presenza di un'etichetta non veritiera;* 6. *Segue. La responsabilità per la mendacità delle informazioni volontarie: l'insufficienza a tutela del consumatore alimentare al dettaglio dei rimedi apprestati dal codice del consumo e dell'annullabilità del contratto per i vizi del consenso;* 7. *Segue. Doveri di informazione e possibili profili di nullità del contratto in presenza di una etichetta contenente informazioni volontarie mendaci. Il Regolamento n. 1169 del 2011 quale salvaguardia assoluta dei valori preminenti nel sistema comunitario.*

1. Il mercato alimentare: evoluzione del modello contrattuale e tutela del consumatore. Il ruolo dell'informazione.

Nell'affrontare taluni problemi connessi al mercato alimentare, è stata posta in evidenza l'esistenza di tre distinti fenomeni che sottolineano il declino dell'atto contrattuale quale autoregolamento di interessi: questi consisterebbero nella sempre più forte regolamentazione imperativa del contratto, nella disciplina predisposta unilateralmente nei contratti di massa e, da ultimo, nel sempre più diffuso utilizzo di regole interpretative e integrative¹. Ciò

denota il tramonto della tradizionale concezione dell'autonomia privata quale atto di autoregolamento². Si può, infatti, osservare che troppo spesso il regolamento negoziale non è concordato, ma è conseguenza di una sua redazione unilaterale da parte del predisponente. Il contratto, quale componente del mercato, è stato influenzato dalle moderne dinamiche socio-economiche sicché i modelli negoziali sono circolati creando una profonda incidenza dei rapporti commerciali su quelli privati. I grandi mutamenti che stanno interessando l'epoca attuale

In argomento v. anche S. MASINI, *Promessa e responsabilità nelle dichiarazioni in etichetta*, in *Dir. giur. agr.*, 2011, p. 743.

² Cfr. C.M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, Milano, 2000, p. 34. Evidenziano il mutamento del contratto nei tempi presenti F. GALGANO, *La categoria del contratto alle soglie del terzo millennio*, in *Contratto e impresa*, 2000, p. 919; V. ROPPO, *Il contratto del duemila*, Torino, 2002; F. DI MARZIO (a cura di), *Il nuovo diritto dei contratti. Problemi e prospettive*, Milano, 2004, p. 1 ss.

*Saggio sottoposto a valutazione da parte di un membro del Comitato dei revisori.

¹ A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, p. 108 ss., che individua i tre fenomeni che sanciscono il declino dell'autonomia privata quale vero autoregolamento di interessi.



mettono in discussione non soltanto gli equilibri economico-sociali del pianeta, ma anche istituti, quali il contratto, che hanno una tradizione millenaria. Non si può non prendere atto dell'esistenza di un nuovo modo di concludere il contratto che, specialmente per i prodotti alimentari, avviene attraverso la grande distribuzione. Si è assistito ad una graduale riduzione delle vendite nei tradizionali negozi alimentari, ove imperava una contrattazione verbale, in favore della concentrazione degli scambi nei grandi centri commerciali, ove dominano i gesti "muti" dell'apprensione del prodotto dagli scaffali seguita dal dovuto pagamento alla cassa. Secondo parte della dottrina si tratterebbe di contratti cc.dd. senza accordo³ che, tuttavia, danno luogo, sia pure di fatto, a rapporti contrattuali stante il significato sociale dei comportamenti messi in opera dalle parti da intendere quali proposta e accettazione⁴. Invero, fermo restando l'emergere di nuove forme e istanze proprie di una contrattazione moderna, pare che almeno nei rapporti tra produttore e consumatore, segnatamente nel mercato alimentare, si vada verso un'accentuazione della rilevanza di un "accordo qualificato" visto che, come si vedrà, tanto il codice del consumo quanto il Regolamento n. 1169 del 2011 fanno riferimento alla necessità di una informazione fornita dal produttore tale da permettere un'adesione da parte del consumatore che sia frutto di un «consenso consapevole»⁵. Ne discende che l'elemento dell'accordo di cui all'art. 1325 c.c. si colora di un requisito ulteriore rispetto a quello richiesto normalmente.

³ Cfr. in argomento N. IRTI, *Scambi senza accordi*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1998, p. 347 (e ora in N. IRTI, *Norma e luoghi. Problemi di geo-diritto*, Roma-Bari, 2001, p. 103) secondo il quale «gli scambi di massa si svolgono senza accordi», assumendo rilievo il contatto con le cose, nel senso che «le parti dirigono le loro decisioni sulla merce, e nella merce s'incontrano e ritrovano». Per la critica alla tesi della dottrina appena esposta v. G. Oppo, *Disumanizzazione del contratto*, in *Riv. dir. civ.*, 1998, I, p. 525, a cui Irti ha risposto con «È vero, ma ... » (*Replca a Giorgio Oppo*), in *Riv. dir. autore*, 1999, I, p. 273. In argomento v. ancora di N. IRTI, *Diritto e mercato*, in *Agricoltura e diritto. Scritti in onore di Emilio Romagnoli*, Milano, 2000, p. 25.

⁴ E. BETTI, *Dei cosiddetti rapporti contrattuali di fatto*, in *Nuova riv. dir. comm.*, 1956, I, p. 238; C. ANGELICI, *Rapporti contrattuali di fatto*, in *Enc. Giur. Treccani*, XXV, Roma, 1991, *passim*; A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 109.

⁵ Utile appare il rinvio al considerando n. 4 del Regolamento n. 1169 del 2011 secondo il quale la legislazione alimentare si prefigge, quale principio generale, 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.

In tale contesto, il contratto che ha subito maggiori mutamenti è stato quello della vendita⁶, il cui modello normativo tradizionale, concepito come negozio tra soggetti in condizioni formalmente uguali, non si è rivelato capace di proteggere adeguatamente le ragioni del consumatore⁷. Ciò evidenzia una serie di problemi connessi al fatto che il contratto, partecipe della natura di fonte delle regole del diritto privato, pone norme di valore generale, superindividuale⁸. Nel contratto⁹ entrano regole interpretative ed integrative¹⁰ che, pur operando nell'ambito dell'accordo, gli danno un significato obiettivo, inducendo a dubitare che il contratto sia sempre espressione della libera volontà delle parti¹¹. Le moderne dinamiche contrattuali accentuano il ruolo

⁶ Sul ruolo preponderante che ha assunto il contratto di vendita, anche e soprattutto in campo agroalimentare, cfr. M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, in L. COSTATO - A. GERMANÒ - E. ROOK BASILE, *Trattato di Diritto Agrario*, 3, *Il Diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 584, secondo il quale tra tutti i contratti dai quali possa derivare il trasferimento al consumatore di prodotti alimentari quali la vendita, la somministrazione, la permuta, attribuisce al primo ruolo preponderante fino al punto di discorrere *tout court* di vendita, anche alla luce dei rinvii di cui agli artt. 1555 e 1570 c.c.

⁷ E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in A. GERMANÒ e E. ROOK BASILE, *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, p. 15.

⁸ Cfr. F. GALGANO, *Diritto ed economia alle soglie del nuovo millennio*, in *Contratto e impresa*, 2000, p. 196 secondo il quale è dato riscontrare che le trasformazioni economico-industriali in atto hanno fatto sì che il contratto, oltre a svolgere la funzione che gli è propria, divenga mezzo di produzione della ricchezza per mezzo della creazione di prodotti finanziari. Vedono il contratto partecipe della natura di fonte del diritto E. ROPPO, *Il contratto del duemila*, cit., p. 4 s.; P. PERLINGIERI, *Nuovi profili del contratto*, in ID., *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, p. 432 ss. secondo il quale le regole contrattuali risultano sensibili anche ai principi del diritto comunitario sicché viene ridimensionata la netta separazione tra interpretazione del contratto e interpretazione della legge alla quale fare riferimento per la sua integrazione.

⁹ Su tale tematica, v. S. RODOTÀ, *Le fonti di integrazione del contratto*, Milano, 1969, *passim*.

¹⁰ In tal senso v. le stimolanti osservazioni di M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 598, secondo il quale le indicazioni obbligatorie rappresentano una forma di intervento eteronomo sul regolamento negoziale dando luogo ad un'interpretazione cogente del contenuto contrattuale. L'a. giunge ad affermare che nemmeno un preventivo valido assenso del consumatore all'acquisto di prodotti alimentari che non rispettino i dettami della sicurezza alimentare imposti dalla legge possa essere ammissibile per consentirne una valida vendita. Quest'ultima considerazione sembra vada estesa anche alle fattispecie strettamente legate al profilo informativo.

¹¹ A. Germanò, *o.l.u.c.*

della buona fede¹² ed il dovere di informazione¹³ quali momenti essenziali per superare l'asimmetria informativa¹⁴ in cui operano produttore e consumatore. Emergono nuovi valori, si rafforzano quelli già noti, sicché l'autonomia negoziale in generale può essere esercitata nel rispetto del criterio di ragionevolezza, del principio di proporzionalità, per dare vita ad un equilibrio contrattuale¹⁵, ad un contratto giusto¹⁶. Il ruolo dell'autonomia privata deve essere ripensato¹⁷ in quanto, non essendo più espressione

di un valore in sé, deve essere rispondente a detti principi¹⁸ per ottenere un giudizio positivo da parte dell'ordinamento. La conclusione trova ancor più giustificazione alla luce del diritto comunitario¹⁹ grazie al quale tali concetti assumono una valenza generale, presenti anche nei contratti riguardanti il settore alimentare. Il diritto all'informazione²⁰, dal quale dipende anche l'equilibrio del contenuto negoziale, risulta essere espressione del dovere di buona fede²¹, sicché, nel rispetto del principio di

¹² Da ultimo, lo rileva pure G. VETTORI, *Oltre il consumatore*, in www.personaemercato.it.

¹³ La fase precontrattuale è contrassegnata dal dovere di informazione: in argomento M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 609 ss.; C. LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, Milano, 2007, *passim*; A. DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, Milano, 2005, *passim*; EAD., *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, in L. COSTATO – A. GERMANÒ – E. ROOK BASILE, *Trattato di Diritto agrario*, 3, *Il Diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 547 ss., spec. p. 555 ss.; E. ROOK BASILE, *o.c.*, p. 3 ss.; S. CARMIGNANI, *La tutela del consumatore tra comunicazione e informazione*, in A. GERMANÒ e E. ROOK BASILE, *Il diritto alimentare tra comunicazione e informazione*, Torino, 2005, p. 135 ss.; più in generale, cfr. A.C. NAZZARO, *Obblighi di informazione e procedimenti contrattuali*, Napoli, 2000, *passim*. Per lo stretto collegamento corrente tra obbligo precontrattuale di informazione e dovere di buona fede, cfr. G. GRISI, *L'obbligo precontrattuale di informazione*, Napoli, 1990, p. 34 ss. Per una valutazione in ordine all'efficacia integrativa del dovere di buona fede v. M.A. LIVI, *L'integrazione del contratto*, in *Diritto privato europeo* a cura di Lipari, II, Padova, 1997, p. 659, secondo il quale, attraverso la regola dell'esecuzione del contratto secondo buona fede, si potrebbe cogliere il significato della regolamentazione contenuta nella direttiva.

¹⁴ In argomento cfr. V. ROPPO, *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, in *Corriere giuridico*, 2009, p. 267 ss.; A. JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e tra imprese e consumatori*, in LIPARI (a cura di), *Diritto privato europeo*, II, 2, Milano, 2008, 498; A. GERMANÒ e E. ROOK BASILE, *Diritto agrario*, in *Tratt. dir. UE* diretto da Ajani e Bennacchio, XI, Torino, 2006, p. 381; C. LOSAVIO, *o.c.*, *passim*.

¹⁵ Sull'emersione dell'equilibrio contrattuale come valore cfr. pure G. ALPA, *Nuove frontiere del diritto contrattuale*, in *Contratto e impresa*, 1997, p. 963; S. POLIDORI, *Discipline della nullità e interessi protetti*, Napoli, 2001, p. 219 ss.; V. ROPPO, *Il contratto del duemila*, cit., p. 38 ss.

¹⁶ Su tali tematiche cfr., per tutti P. PERLINGIERI, *Mercato, solidarietà e diritti umani*, in *Rass. dir. civ.*, 1995, p. 84 ss.; L. MENGONI, *Autonomia privata e costituzione*, in *Banca, borsa e tit. cred.*, 1997, I, p. 20 ss.; ID. (a cura di), *Persona e mercato. Lezioni*, Padova, 1996, *passim*; N. IRTI, *Teoria generale del diritto e problema del mercato*, in *Riv. dir. civ.*, 1999, I, p. 1 ss.; G. VETTORI, *Autonomia privata e contratto giusto*, in *Riv. dir. priv.*, 2000, p. 35; B. MARUCCI, *Equilibrio contrattuale: un principio nella continuità*, in *Studi in memoria di Vincenzo Ernesto Cantelmo* a cura di Favale e Marucci, II, Napoli, 2003, p. 105 ss.

¹⁷ Sull'argomento v. P. SCHLESINGER, *L'autonomia privata e i suoi limiti*, in *Giur. it.*, I, 1999, c. 229 ss.; F. VOLPE, *I Principi*

Unidroit e l'eccessivo squilibrio del contenuto contrattuale, in *Riv. dir. priv.*, 1999, I, p. 40 ss.; F. PROSPERI, *Subfornitura industriale, abuso di dipendenza economica e tutela del contraente debole: i nuovi orizzonti della buona fede contrattuale*, in *Rass. dir. civ.*, 1999, p. 646 ss.; L. DI BONA, *I negozi giuridici a contenuto non patrimoniale*, Napoli, 2000, p. 23 s. ed *ivi*, nota 30, per altri riferimenti.

¹⁸ Più volte la Corte costituzionale ha fatto esplicito riferimento ai principi di proporzionalità e di ragionevolezza: Corte cost., 3 maggio 2000, n. 164, in *Giur. cost.*, 2000, p. 1465; Corte cost., 29 ottobre 1999, n. 406, *ivi*, 1999, p. 3150; Corte cost., 19 giugno 1998, n. 227, *ivi*, 1998, p. 1774; Corte cost., 10 maggio 1998, n. 154, *ivi*, 1999, p. 1553.

¹⁹ C. CATTABRIGA, *Il protocollo sull'applicazione dei principi di sussidiarietà e di proporzionalità*, in *Dir. Unione eu.*, 1998, p. 361 ss. evidenzia che il criterio di proporzionalità costituisce un principio cardine del diritto comunitario. In argomento cfr., diffusamente, F. CASUCCI, *Il sistema giuridico proporzionale nel diritto privato comunitario*, Napoli, 2001, *passim*.

²⁰ Reputa, invece, che l'esistenza di singoli doveri di informazione non sia in grado di configurare, in un quadro sistemico, l'esistenza di un principio generale dell'informazione perché la disciplina di derivazione comunitaria metterebbe in crisi proprio l'unitarietà del paradigma contrattuale: così A.C. NAZZARO, *o.c.*, *passim*, e p. 299 ss. La soluzione non pare condivisibile in quanto l'esistenza di norme di derivazione comunitaria capaci di incidere su figure contrattuali presenti nel sistema interno non pare in grado di frantumare l'unitarietà del sistema che, pur nella specificità delle singole discipline negoziali, deve necessariamente tenere conto delle regole dettate per i contratti in generale. La giurisprudenza in più di un'occasione ha collegato all'art. 1337 c.c. la responsabilità per omessa informazione: Cass., sez. un., 19 dicembre 2007, n. 26725, in *De jure on line*; Cass., 5 maggio 2011, *ivi*; Trib. 22 marzo 2007, *ivi*; App. Bologna, 21 novembre 1996, *ivi*. La dottrina prevalente considera il dovere di informazione ascrivibile ai doveri che, se violati, risultano idonei a configurare una responsabilità contrattuale: per riferimenti v. C. CREA, *Commento all'art. 1337 c.c.*, in *Codice civile annotato con la dottrina e la giurisprudenza* a cura di G. Perlingieri, IV, I, Napoli, 2010, p. 478 ss.

²¹ Per stimolanti considerazioni, cfr. M. FRANZONI, *Buona fede ed equità tra le fonti di integrazione del contratto*, in *Contratto e impresa*, 1999, p. 88; F. PROSPERI, *o.c.*, p. 665 s.; B. MARUCCI, *Equilibrio contrattuale: un principio nella continuità*, cit., p. 118; A. RICCIO, *La clausola generale di buona fede è, dunque, un limite generale all'autonomia contrattuale*, in *Contratto e impresa*, 1999, p. 20 ss.; ID., *Il controllo giudiziale della libertà contrattuale: l'equità correttiva*, *ivi*, p. 942 ss. Anche con riferimento alla dottrina meno recente avverte il rischio che il riferimento a principi ed a criteri equitativi potrebbe condurre ad un concetto di buona fede inevitabilmente ambiguo e generico A. MUSIO, *La buona fede nei contratti dei consumatori*, Napoli, 2001, p. 74 ss. In ogni caso anche grazie ai contributi della dottrina e della giurisprudenza la clausola di buona fede è uscita





uguaglianza sostanziale, deve trovare applicazione in tutti i contratti²², correnti tra imprenditori o tra imprenditori e consumatori. In tale ambito si pone il problema dell'etichettatura e, più in particolare, della rilevanza delle indicazioni ivi riportate, sia che abbiano contenuto obbligatorio sia facoltativo. Numerosi, in proposito, sono stati gli interventi comunitari, evoluzione normativa oggi conclusasi con l'emanazione del Regolamento 1169/2011. Il suo scopo, come si dirà meglio in seguito, si desume dall'art. 1 ed è quello di fornire le basi idonee a garantire un elevato livello di protezione dei consumatori in materia di informazioni sugli alimenti, tenendo conto che essi possono avere differenti percezioni ed esigenze in materia di informazione²³, garantendo al tempo stesso il buon funzionamento del mercato interno. L'intervento comunitario si è mosso tenendo conto che il mercato, ed il mercato alimentare in particolare, è regolato da un complesso di norme che incidono sui rapporti tra gli operatori del settore alimentare in tutte le fasi della relativa filiera. Il mancato rispetto delle norme sull'etichettatura incide sull'attività dell'imprenditore e sull'atto singolo posto in essere dal consumatore allorché acquista il prodotto²⁴. Ciò

giustifica il diverso ruolo dell'informazione che può essere rivolta al mercato per la conquista di nuovi acquirenti o al singolo consumatore che di volta in volta, informato dal contenuto dell'etichetta, conclude il contratto. V'è quindi una comunicazione che, attraverso l'etichettatura, svolge una funzione di controllo diffuso del mercato alimentare quale elemento fondante della relativa politica di governo²⁵; ne sarebbe derivata una evoluzione della protezione del consumatore che, da una tutela di natura rimediabile, è passata ad altra di carattere diffuso tesa a proteggere l'affidabilità del mercato le cui regole concernono la concorrenza, la sicurezza e le informazioni che riguardano gli alimenti²⁶. La rilevanza dell'alimento ha fatto sì che il soggetto tutelato non fosse soltanto l'acquirente ma, più in generale, tutti coloro che lo consumano, a prescindere che lo abbiano o no acquistato direttamente: ciò ha indotto ad estendere la normativa destinata a regolare la responsabilità del produttore per danni cagionati da prodotti difettosi²⁷ anche al settore alimentare²⁸ così come richiamato dall'art. 21 del Regolamento n. 178 del 2001. Gli stringenti interventi pubblici volti a regolare, in generale, il mercato e, più specificamente, il mercato alimentare sia sotto l'aspetto

dalla situazione di incertezza. Sul punto, anche per i dovuti riferimenti, A. MUSIO, *o.c.*, p. 32 ss.

²² Così F. PROSPERI, *o.l.u.c.*

²³ Ciò è giustificato dal fatto che il mercato ha visto un ribaltamento delle regole che lo disciplinano poiché, da un lato, v'è l'abbandono di un'economia volta alla soddisfazione dei bisogni essenziali, primari della società e, dall'altro, si può riscontrare la tendenza alla ricerca dell'abbondanza, del benessere e una sempre più vistosa segmentazione dei gusti a causa delle molteplici e variabili esigenze legate ai mutamenti repentini di abitudini e stili di vita: così A. JANNARELLI, *Iniziativa economica privata ed intervento pubblico nell'agricoltura orientata la mercato*, in ID., *Diritto agrario e società industriale*, tomo secondo, *Il sistema agro-alimentare*, Bari, 1993, p. 13 s. In argomento cfr. G. GALIZZI, *Il sistema agro-alimentare: caratteristiche, strategie, evoluzione, in Il sistema agroalimentare e la qualità dei prodotti. Profili tecnici, economici e giuridici*, Atti del Convegno, Verona 25-26 novembre 1991, Milano, 1992, p. 28, secondo il quale tanto le imprese agricole quanto le imprese alimentari vedono condizionato il loro successo dalle scelte volte a segmentare il mercato, a differenziare il prodotto, nonché dal successo delle azioni di *marketing*, di promozione ed individuazione dei canali commerciali e delle relative politiche sui prezzi. Da ultimo v. anche A. TOMMASINI, *La disciplina giuridica dell'etichettatura degli alimenti*, in L. COSTATO - A. GERMANÒ - E. ROOK BASILE, *Trattato di Diritto agrario*, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 494, che, appurata la progressiva segmentazione del mercato alimentare, evidenzia l'evoluzione dell'alimentazione: da strumento per la soddisfazione di bisogni di natura fisiologica, a strumento per l'appagamento anche di necessità di carattere psico-culturale.

²⁴ Sebbene gli obblighi di informazione in capo alla parte venditrice siano funzionali a garantire l'assenza di effetti distorsivi sulla concorrenza (Accentua tale profilo E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit., p. 16), è pur vero che la corretta informazione incide sul singolo contratto permettendo l'espressione di un consenso

consapevole. La tutela del consumatore e del mercato passa anche per la valutazione della singola operazione che può entrare nel mercato soltanto se sostenuta da una fattispecie valida, espressione di un assetto di interessi meritevole di tutela. Il mercato non è altro che l'insieme degli scambi sicché la protezione del negozio risulta essere coesistente rispetto all'ortodossia del mercato (Sul punto v. già le stimolanti osservazioni di A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 111 s.)

²⁵ In argomento v. F. ALBISINNI, *Etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Banca dati on line "Diritto alimentare"*, in www.leggiditaliaprofessionale.it.

²⁶ E. ROOK BASILE, *o.c.*, p. 14; M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 606

²⁷ A. STOPPA, *Responsabilità del produttore*, in *Digesto, Disc. priv., Sez. civ.*, XII, Torino, 1998; SCAMPILONGO, *La responsabilità civile del produttore*, in *Tratt. resp. Civ.*, Torino, 1998, *passim*; G. STELLA, *La responsabilità del produttore per danno da prodotto difettoso nel nuovo codice del consumo*, in *Resp. civ. prev.*, 2006, p. 1589 ss.; F. FEDRIZZI, *Responsabilità del produttore nel diritto dell'unione europea*, in *Digesto, Disc. priv., Sez. civ., Aggiornamento*, 6, Torino, 2011, p. 767; relativamente al profilo alimentare v., per tutti, A. GERMANÒ, *La responsabilità dei prodotti difettosi in agricoltura*, in E. ROOK BASILE - A. MASSART - A. GERMANÒ, *Prodotti agricoli e sicurezza alimentare*, Milano, 2003, p. 529 ss.; ID., *La responsabilità del produttore agricolo, in Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario a cura di Costato*, Padova, 2003, p. 743 ss.; ID., *La responsabilità civile dell'impresa alimentare per danni da prodotto difettoso*, in *Banca dati on line "Diritto alimentare"*, in www.leggiditaliaprofessionale.it; R. VITOLO, *Il diritto alimentare nell'ordinamento interno e comunitario*, Napoli, 2003, p. 53 ss.

²⁸ M. TAMPONI, *o.c.*, p. 605.

dell'informazione sia sotto quello della sicurezza soprattutto ad opera del Regolamento n. 178 del 2001, ha indotto, tuttavia, ad affermare che la protezione del consumatore non può essere garantita con la disciplina della garanzia per i vizi della cosa o con la responsabilità del produttore, essendo invece demandata in maniera più rilevante ai controlli pubblici nonché alla eventuale comminazione delle relative sanzioni²⁹. Nondimeno, pare doversi rilevare che la tutela preventiva e quella rimediabile non si contrappongono in via alternativa. Infatti, pare possibile scorgere ancora un differente sistema di tutele: da un lato, la tutela del mercato che presuppone una protezione preventiva di carattere legislativo, amministrativo e di pubblici controlli esercitati dalle Autorità competenti; dall'altro, un rimedio squisitamente contrattuale volto a soddisfare le ragioni dell'acquirente. Tale duplicità di profili è conseguenza della distinzione delle "informazioni al mercato" e delle "informazioni contrattuali"³⁰ sicché, in presenza di una loro erroneità o falsità, differenti saranno le conseguenze ed i rimedi ove, per la tutela contrattuale, saranno applicabili quelli previsti dalle normative nazionali: ciò perché l'art. 3, par. 2, della Direttiva n. 29 del 2005, recante norme in materia di pratiche commerciali sleali nei riguardi del consumatore, stabilisce che questa non è di pregiudizio all'applicazione del diritto contrattuale dei singoli Stati e, segnatamente, delle norme sulla formazione, validità ed efficacia del contratto³¹.

In questa sede si vuole prendere in considerazione, maggiormente, tale ultimo profilo dal momento che, senza adeguata informazione, non si può dare vita ad un contratto meritevole di essere tutelato: a tal fine il regolamento negoziale risulta sempre più sensibile alla buona fede nella sua formazione ed esecuzione. L'esigenza è di carattere generale e si collega alla necessità di non apprestare tutela a condotte abusive³². Ne discende che l'equità del con-

tratto, intesa in senso lato, non può non riguardare anche i contratti dei consumatori dei prodotti alimentari ove, per le peculiarità della loro commercializzazione, si accentua il ruolo dell'informazione e, più in generale, quello della condotta secondo buona fede. In tale contesto, assolve ad una funzione particolare il sistema dell'etichettatura che deve essere considerato non un ostacolo tecnico agli scambi, bensì uno strumento privilegiato per contemperare gli opposti interessi dei soggetti attivi che operano nel mercato europeo³³. L'etichettatura viene a rappresentare un requisito essenziale per una descrizione ed individuazione dell'alimento e delle sue caratteristiche, comunicazione che in passato avveniva per mezzo di diretta valutazione del prodotto non confezionato ove il consumatore utilizzava, quale elemento per operare la scelta, la personale ed individualizzata conoscenza del venditore e/o del produttore³⁴.

2. L'etichetta e il suo valore giuridico.

Da quanto appena riferito, l'etichetta, unitamente alla sicurezza dei prodotti alimentari, è divenuta momento decisivo per regolare il mercato alimentare e per orientare le scelte del consumatore³⁵. Questa ha il compito di svolgere quella funzione informativa nell'attuale mercato "muto"³⁶, riavvicinandolo in qualche modo al mercato parlato di un tempo. La dottrina ha riconosciuto nell'etichetta dei

contratto di lavoro in relazione all'obbligo di solidarietà imposto alle parti contraenti dalla comunione di scopo che entrambe, sia pure in diversa e talora opposta posizione, perseguono. Il principio enunciato ha carattere generale e pare possa trovare applicazione pure nella materia dei contratti agrari. Sul rapporto tra mancata osservanza del dovere di cooperazione e la figura dell'abuso del diritto v. G. ROMANO, *Interessi del debitore e adempimento*, Napoli, 1995, p. 85 ss.

³³ Per un'analoga conclusione v. P. PUOTI, *Etichettatura dei prodotti agro-alimentari: aspetti problematici*, Relazione al XVII Congresso UAE tenutosi a Pescara nei giorni 19-21 giugno 2003.

³⁴ F. ALBISINNI, *Etichettatura dei prodotti alimentari*, cit.

³⁵ Lo rileva, da ultimo, N. LUCIFERO, *La comunicazione simbolica nel mercato alimentare*, in L. COSTATO - A. GERMANÒ - E. ROOK BASILE, in *Trattato di Diritto Agrario*, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 322, secondo il quale la questione della comunicazione nel mercato è di primaria importanza e, unitamente alla sicurezza dei prodotti, costituisce un punto centrale nella struttura del mercato dei prodotti alimentari. In argomento cfr. A. GERMANÒ, *Situazioni giuridiche protette con riguardo alla localizzazione geografica della produzione: il marchio geografico ed il marchio regionale di qualità*, in F. SALARIS (a cura di), *I "messaggi" nel mercato dei prodotti agro-alimentari*, Torino, 1997, p. 42; ID., *Corso di diritto agroalimentare*, Torino, 2007, p. 145 ss.

³⁶ Lo rileva pure C. LOSAVIO, o.c., p. 11.

²⁹ M. TAMPONI, o.c., p. 612.

³⁰ G. D'AMICO, *Formazione del contratto*, in *Enc. Dir., Annali*, II, 2, *Abusi di mercato-tutela dell'ambiente*, Milano, 2008, p. 589.

³¹ In argomento cfr. per tutti A. GERMANÒ, *Informazioni alimentari halal: quale responsabilità per un'etichetta non veritiera?*, in *Riv. dir. agr.*, 3, 2010, p. 5.

³² In generale, sulla figura dell'abuso del diritto cfr. P. RESCIGNO, *L'abuso del diritto*, in *Riv. dir. civ.*, 1965, I, p. 205 ss. Sul rapporto tra equilibrio contrattuale ed abuso v. pure S. POLIDORI, *Discipline della nullità e interessi protetti*, cit., p. 227 s. La giurisprudenza (Cass., 8 settembre 1995, n. 9501, in *Dir. lav.*, 1997, II, p. 288 ss.; Cass., 20 novembre 1997, n. 11573, in *Notiziario giur. lav.*, 1997, p. 693), decidendo in tema di condotta antisindacale, ha precisato che la condotta del datore di lavoro può assumere rilevanza anche quando, pur lecita, presenti i caratteri dell'abuso di diritto: in tal caso il comportamento di questi, qualora si concretizzi nell'uso abnorme delle relative facoltà, assume carattere di illiceità per contrasto con i principi di correttezza e buona fede, i quali assurgono a norma integrativa del





prodotti alimentari la funzione di individuare³⁷ il prodotto offerto sul mercato, consentendo al consumatore scelte consapevoli. La doverosa informazione del consumatore, specie del consumatore di alimenti, permea intensamente tutta la fase precontrattuale: essa, superando la naturale “asimmetria informativa” consente ad uno degli attori principali del mercato di esprimere un consenso informato e consapevole nel momento in cui addviene alla conclusione dell’atto negoziale.

In questi ultimi anni è riscontrabile un progressivo affermarsi di regole che puntano a fare della qualità (non soltanto igienico-sanitaria) e dell’identità degli alimenti una caratteristica affermata e verificabile anche per i prodotti di massa, nonché di notizie che sottolineano il ruolo dell’etichettatura quale veicolo privilegiato per la loro diffusione: quest’ultima diviene lo strumento per informare il pubblico delle caratteristiche, dei pregi veri o presunti, delle specifiche identità dell’alimento inserendosi nella concreta fattispecie negoziale ove il consumatore orienta la propria scelta influenzata dall’esplicita assicurazione del produttore e del venditore: le caratteristiche dell’alimento sono precisate e dichiarate nell’etichetta con una ricchezza di informazioni ignota sino ad un recente passato³⁸. L’informazione non è più la diffusione di una notizia nota al produttore, ma diviene un tutt’uno con il bene identificandone un requisito per la commerciabilità. Ne sono prova, da ultimo, gli artt. 3, par. 3, e 54 Reg. 1169/2011 dai quali emerge che gli alimenti immessi sul mercato etichettati in modo tale da non soddisfare i requisiti previsti dallo stesso possono essere commercializzati fino all’esaurimento delle scorte. Nella dialettica corrente tra produttore e consumatore³⁹ l’attenzione non è stata sensibile ai soli interessi economici presenti nel mercato; anzi, l’esigenza di tutelare i diritti dei consumatori si è affacciata in modo sempre più forte. A tal fine sono state adottate norme idonee ad assicurare un’informazione compiuta, garantendo altresì scelte d’acquisto consapevoli anche perché la libertà di concorrenza, quale strumento indispensabile per la conquista del mercato, non può prescindere dal rafforzamento della tutela del suo primo protagonista.

L’etichetta, comprensiva tanto delle indicazioni obbligatorie quanto di quelle volontarie, rappresenta, quindi, lo strumento necessario per il consumato-

re al fine di individuare il bene, assumendo il valore di contenuto della proposta contrattuale quale offerta al pubblico⁴⁰, accessibile in via immediata all’acquirente dell’alimento⁴¹. In altre parole, tali informazioni fanno parte dello stesso regolamento negoziale e, in quanto vere e proprie clausole predisposte non consensualmente dai contraenti bensì da una sola di esse (cioè quella fornita di maggiore potere contrattuale nonché di superiore professionalità e conoscenza), devono necessariamente rispettare anche i dettami di cui all’art. 1341 c.c. al fine di consentire una loro chiara e sicura conoscenza o conoscibilità al consumatore⁴². Sulla base del principio della serietà della proposta, emerge che questa, soprattutto quando trattasi di promessa al pubblico, può essere modificata solo con determinate modalità ed entro certi termini: in tema di alimenti, il legislatore pare abbia sensibilmente accentuato tale profilo tipizzando il procedimento di determinazione del contenuto contrattuale e della relativa proposta, finendo per impedirne la possibilità di modificare i suoi estremi⁴³. Pertanto, il contratto risente del contenuto dell’etichetta anche sotto il profilo della forma che rileva non soltanto quando il negozio è formale, ma anche quando è prescritta una certa modalità - appunto «formale» - per documentare le condizioni contrattuali: sotto tale ultimo profilo, la forma «disegna» i vincoli della determinazione contrattuale e della sua comunicazione⁴⁴, anche nei contenuti dei messaggi pubblicitari. In proposito

⁴⁰ Sulle possibili conseguenze di una difformità dell’etichettatura nell’ipotesi di offerta *ad incertam personam* v. di recente S. MASINI, *Promessa e responsabilità nelle dichiarazioni in etichetta*, cit., p. 744.

⁴¹ Cfr. in tal senso A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 139; ID., *Informazione alimentare halal: quale responsabilità per un’etichetta non veritiera?*, cit., p. 2.

⁴² Secondo parte della dottrina la buona fede *in contrahendo*, allorché si sia in presenza del potere di predisporre e utilizzare unilateralmente condizioni generali di contratto, se violata non inciderebbe sulla validità della fattispecie, ma si profilerebbe quale abuso del diritto dell’autonomia (o libertà) contrattuale che l’ordinamento riconosce soltanto nei limiti in cui è correttamente utilizzata: così G. D’AMICO, «Regole di validità» e principio di correttezza nella formazione del contratto, Napoli, 1996, p. 348.

⁴³ In tal senso v. M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 598.

⁴⁴ Così, quasi testualmente, A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 137. Accentuano il ruolo dell’informazione nella formazione del contratto pure F. DI MARZIO (a cura di), *Il nuovo diritto dei contratti*, cit., p. 12 e G. DE NOVA, *Informazione e controllo: il regolamento contrattuale*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1993, p. 708.

³⁷ A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 139.

³⁸ F. ALBISINNI, *o.c.*, paragrafo 5.

³⁹ Per la protezione del consumatore di prodotti alimentari v. S. CARMIGNANI, *Tutela del consumatore di alimenti*, in *Banca dati on line “Diritto alimentare”*, in www.leggidigitaliprofessionale.it.

pare da condividere l'insegnamento di chi⁴⁵ richiama il concetto di neo-formalismo visto che l'etichettatura assolve verso il consumatore di alimenti la stessa funzione che l'informazione ha negli altri contratti con i consumatori.

Il fenomeno descritto ha spinto⁴⁶ ad evidenziare l'evoluzione del ruolo dell'informazione che non è più soltanto tesa a rendere edotto il consumatore nelle scelte da operare, consentendo di considerare viziato il contratto contraddistinto da una insufficiente informazione, ma si pone quale vero strumento di protezione dello stesso, in quanto acquirente, anche in funzione della sua sicurezza. Tale ultimo assunto sembra essere comprovato ove si pensi alla disciplina degli alimenti e mangimi OGM per i quali il legislatore comunitario ne ha imposto l'obbligo di etichettatura, seppure con qualche eccezione, dando luogo a discrasie⁴⁷. Sembra, tuttavia, che una sempre più completa informazione se, da un lato, tutela maggiormente del consumatore, dall'altro, si può risolvere, in talune ipotesi, in una sua accentuata responsabilizzazione, con conseguente attenuazione della responsabilità del produttore: si pensi sempre all'ipotesi in cui derivi un danno al consumatore per aver ingerito un alimento GM, rispettoso di tutte le normative comunitarie autorizzatorie e di etichettatura, sul quale ricadrà la responsabilità della scelta di aver consumato l'alimento dal momento che tale ipotesi rientrerebbe nella fattispecie del c.d. rischio da sviluppo contemplato dal Codice del Consumo che comporta l'esclusione della responsabilità del produttore⁴⁸.

⁴⁵ A. JANNARELLI, *La disciplina dell'atto e dell'attività: i contratti tra imprese e tra imprese e consumatori*, cit., p. 513. In proposito si discorre di neo-formalismo negoziale per evidenziare che il corretto scambio di informazioni tra i contraenti viene assicurato anche dalle modalità fissate dalla legge per l'esteriorizzazione degli atti di autonomia privata: sulla relazione tra forma dell'atto e forma come segno rivelatore del contenuto del contratto v. anche N. IRTI, *Idola libertatis. Tre esercizi sul formalismo giuridico*, Milano, 1985, *passim*; v., inoltre, C. LOSAVIO, *o.c.*, p. 131.

⁴⁶ M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 596.

⁴⁷ Per tutti, cfr. E. SIRSI, *Alimenti OGM*, in *Banca dati on line "Diritto alimentare"*, in www.leggiditaliaprofessionale.it; M. BENOZZO, *Alimenti geneticamente modificati*, in L. COSTATO – A. GERMANÒ – E. ROOK BASILE, in *Trattato di Diritto agrario*, 3, *Il Diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 149 ss.

⁴⁸ In tal senso cfr. A. GERMANÒ, *La responsabilità civile dell'impresa alimentare per danni da prodotto difettoso*, cit., spec. paragrafo 9, che pone il problema su chi debba ricadere la responsabilità di un danno scaturito dall'ingerimento di un prodotto GM quando il produttore alimentare non abbia posto in essere una condotta illecita, cioè ove l'alimento con OGM sia stato debitamente autorizzato e il produttore abbia rispettato pedissequamente la legge. L'A. esclude l'applicazione della Direttiva n. 34/1999 sulla responsabilità per prodotto difettoso, peraltro richiamata dall'art. 21 del Reg. 178/2002 perché, seb-

Le informazioni contenute in etichetta acquistano, pertanto, valore di contenuto legale standardizzato dell'informazione che si rivolge sia al singolo consumatore, sia alla moltitudine degli stessi per preservarne, in primo luogo, la sicurezza⁴⁹.

3. L'informazione del consumatore alimentare: un'evoluzione conclusasi con il Regolamento n. 1169 del 2011.

Il ruolo preponderante dell'etichetta è dovuto principalmente agli interventi del legislatore comunitario e nazionale: v'è stata, infatti, una evoluzione della disciplina sull'etichettatura che, grazie anche ad importanti interventi comunitari, si è arricchita di un'ampia serie di disposizioni, di carattere generale (c.d. normative orizzontali), ovvero specificamente riferite ad alcune classi di prodotto (c.d. normative verticali). Al fine di armonizzare la disciplina in ordine alle indicazioni da riportare in etichetta, il legislatore comunitario aveva emanato la Direttiva n. 2000/13 del 20 marzo 2000⁵⁰ dettando norme in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari e definendo etichetta "l'insieme delle menzioni, delle indicazioni dei marchi di fabbrica o di commercio, delle immagini o dei simboli

bene preveda la responsabilità oggettiva del produttore per i danni causati al consumatore, concede la facoltà agli Stati membri di escluderla qualora le conoscenze disponibili al momento della produzione escludessero rischi: facoltà questa di cui si è avvalsa l'Italia dal momento che l'art. 118, comma 1 lett. e) del Codice del Consumo stabilisce che la responsabilità è esclusa se lo stato delle conoscenze scientifiche e tecniche, al momento in cui il prodotto è stato messo in circolazione, non permetteva ancora di considerare il prodotto come difettoso. L'A. conclude affermando che, sebbene l'art. 7, par. 7, del Regolamento n. 1829/2003 (sulla procedura centralizzata dell'autorizzazione degli Ogm) stabilisca che la concessione dell'autorizzazione non riduce la responsabilità civile e penale in relazione all'alimento oggetto dell'autorizzazione, deve tenersi presente che se l'Ogm risulta, come deve essere, indicato nell'etichetta, la responsabilità potrebbe essere esclusa in capo al produttore dato che il consumatore, sapendone il rischio, volutamente, ha ingerito tale alimento.

⁴⁹ M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 597 secondo il quale le informazioni in etichetta, acquistando valore di contenuto legale standardizzato dell'informazione, si rivolge non più al singolo consumatore, bensì alla compagine dei consumatori preservando in primo luogo la loro sicurezza.

⁵⁰ La Direttiva 20 marzo 2000, n. 2000/13/CE, relativa al ravvicinamento della legislazione degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, ha sostituito la Direttiva 18 dicembre 1978, n. 79/112/CEE nonché le altre *medio tempore* intervenute e ha costituito una codificazione della disciplina già vigente, non introducendo però modifiche di rilievo rispetto a quelle già introdotte ad esempio nel 1997 dalla Direttiva 27 gennaio 1997, n. 97/4/CE.





che si riferiscono al prodotto alimentare⁵¹; tale direttiva ha subito modifiche *medio tempore* e oggi risulta superata dal recente Regolamento n. 1169 del 2011⁵¹. La dottrina⁵² aveva da tempo auspicato l'emanazione di una riforma comunitaria del sistema dell'etichettatura ponendo, tuttavia, in primo luogo, già nella fase del proposta di Regolamento del 2008, un quesito in ordine alla sua legittimità; veniva osservato che tale Regolamento, così come altri dettati in materia di sicurezza alimentare⁵³, traendo la sua base giuridica dall'art. 95 TCE volto al ravvicinamento delle legislazioni nazionali per agevolare la determinazione del mercato unico, anziché ravvicinare avrebbe unificato, sostituendosi alle normative nazionali e lasciando margini esigui di movimento in ordine alle possibili scelte⁵⁴. Ad ogni buon conto, si aggiungeva, l'adozione del Regolamento avrebbe evitato problemi di adeguamento delle legislazioni alimentari da parte dei singoli Stati membri garantendo ancor meglio la circolazione delle merci nel mercato unico⁵⁵.

⁵¹ Il Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011, oltre alla Direttiva n. 13 del 2000, ha, da un lato, abrogato e sostituito la Direttiva 87/250/CEE della Commissione, del 15 aprile 1987, relativa all'indicazione del titolo alcolometrico volumico nell'etichettatura di bevande alcoliche destinate al consumatore finale; la Direttiva 90/496/CEE del Consiglio, del 24 settembre 1990, relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari; la Direttiva 1999/10/CE della Commissione, dell'8 marzo 1999, che introduce deroghe alle disposizioni di cui all'articolo 7 della direttiva 79/112/CEE del Consiglio per quanto riguarda l'etichettatura dei prodotti alimentari; la Direttiva 2002/67/CE della Commissione, del 18 luglio 2002, relativa all'etichettatura dei generi alimentari contenenti chinino e dei prodotti alimentari contenenti caffeina; la Direttiva 2008/5/CE della Commissione, del 30 gennaio 2008, relativa alla specificazione sull'etichetta di alcuni prodotti alimentari di altre indicazioni obbligatorie oltre a quelle previste dalla direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio; il Regolamento n. 608/2004/CE della Commissione, del 31 marzo 2004, relativo all'etichettatura di prodotti e ingredienti alimentari addizionati di fitosteroli, esteri di fitosterolo, fitostanoli e/o esteri di fitostanolo e, dall'altro, ha modificato anche il Regolamento (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, nonché il Regolamento (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, sull'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti.

⁵² L. COSTATO, *L'informazione dei consumatori postrema frontiera della C.E.*, in *Riv. dir. alimentare*, 2008, n. 4, p. 1, secondo il quale l'etichettatura dei prodotti alimentari non aveva ancora acquisito caratteri di ferma attendibilità, quasi "spaventevoli" propri delle informazioni rese dalle imprese farmaceutiche per i relativi prodotti, essendo invece regolamentata da normative sparse, talvolta confuse e poco chiare.

⁵³ Si pensi al Reg. 178/2002 e ai regolamenti inseriti nel c.d. Pacchetto igiene.

⁵⁴ In tal senso v. L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento n. 1169/2011*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, p. 674.

⁵⁵ L. COSTATO, *o.u.c.*, p. 659. Anche la giurisprudenza comunitaria, in più di un'occasione fin dal 1978, aveva cercato di favo-

Il monito non era stato inopportuno. Giova, infatti, ricordare che il legislatore italiano, prima dell'emanazione del Regolamento n. 1169 del 2011, aveva promulgato la legge 3 febbraio 2011, n. 4, quale vicenda evolutiva della disciplina del *made in Italy* contenente disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari⁵⁶: tale legge è stata interessata dalla procedura d'infrazione sollevata dalla Commissione europea⁵⁷. L'intervento del legislatore Italiano aveva l'obiettivo di rilanciare la competitività del settore agroalimentare, definendo regole chiare a tutela dei consumatori. Nelle more dell'emanazione del Regolamento n. 1169 del 2011 era stato auspicato⁵⁸ che, in linea con il Trattato di Lisbona che ha riconosciuto ai Parlamenti nazionali un ruolo attivo per il buon funzionamento dell'Unione (art. 12 TUE), la legge n. 4 del 2011, piuttosto che essere esaminata nel suo stretto significato normativo, potesse essere intesa come strumento di partecipazione politica al processo legislativo europeo sì da poter incidere sul regolamento

rire un processo di armonizzazione delle norme dei singoli Stati membri sull'etichettatura: cfr. Corte CE, 20 febbraio 1979, causa C-120/78, *REWE-Zentral AG c. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein*, in *Racc.*, 1979, p. 648; Corte CE, 12 marzo 1987, causa C-178/84, *Commissione CE c. Repubblica Federale di Germania*, in *Racc.*, 1997, p. 1262; Corte CE 14 luglio 1988, causa C-407/85, *Drei Glocken G.m.b.H. e Kritzipinger c. USL Centro-sud e provincia autonoma di Bolzano* e Corte CE, 14 luglio 1988, causa C-90/86, *Zoni*, in *Racc.*, 1988, p. 4300; Corte CE, 14 luglio 1988, causa C-298/87, *Smanor SA*, in *Racc.*, 1988, p. 4507.

⁵⁶ Punto focale della legge era l'art. 4 che, oltre a imporre l'indicazione dell'eventuale presenza di OGM per tutti i prodotti alimentari, trasformati e no, obbligava a riportare nell'etichetta anche l'indicazione del luogo di origine o di provenienza dei prodotti agroalimentari, anche al fine di garantirne la tracciabilità e prevedendo nuove sanzioni per assicurarne il rispetto. Prima di tale provvedimento legislativo l'indicazione d'origine era obbligatoria per carne di pollo e derivati (norma nazionale), carne bovina, frutta e verdura fresche, uova, miele, passata di pomodoro (norma nazionale), latte fresco (norma nazionale), pesce, olio extravergine di oliva. Non era invece richiesta per pasta, carne di maiale e salumi, carne di coniglio, frutta e verdura trasformata, derivati del pomodoro diversi da passata, formaggi, derivati dei cereali (pane, pasta), carne di pecora e agnello, latte a lunga conservazione. La *ratio* della norma consisteva nell'evitare la possibilità di confusione dei prodotti dovuta ad etichette ingannevoli, valorizzando le produzioni nazionali di cui è ricco il Paese, scongiurando, come era espressamente previsto dall'art. 5, che l'omissione delle informazioni relative al luogo di origine o di provenienza dei prodotti alimentari potesse costituire pratica commerciale ingannevole a norma del codice del consumo (art. 21 ss.). A tal fine la pubblicità degli alimenti avrebbe dovuto consentire al consumatore di comprendere la provenienza del prodotto e sarebbe stata considerata ingannevole quella che avesse evocato il *made in Italy* senza che ne possedesse le dovute caratteristiche.

⁵⁷ Lo rileva F. ALBISINNI, *Il made in Italy dei prodotti alimentari e gli incerti tentativi del legislatore italiano*, in http://agrireregionieuropa.univpm.it/dettart.php?id_articolo=777.

⁵⁸ F. ALBISINNI, *o.u.c.*

che stava formandosi in merito alla informazione alimentare dei consumatori.

Il legislatore europeo, sfavorevole all'indicazione obbligatoria del Paese d'origine degli alimenti idonea ad invitare implicitamente il consumatore ad acquistare il prodotto nazionale frammentando il mercato unico, con il Regolamento n. 1169/2011 torna ad affrontare il problema da un lato, già a partire dai considerando 29 e 30⁵⁹ e, dall'altro, qualificando il paese d'origine o il luogo di provenienza quali indicazioni obbligatorie da riportare in etichetta secondo quanto stabilito all'art. 26 (art. 9, par. 1, lett. i)⁶⁰. Inoltre il sopra indicato

⁵⁹ Le indicazioni relative al paese d'origine o al luogo di provenienza di un alimento dovrebbero essere fornite ogni volta che la loro assenza possa indurre in errore i consumatori per quanto riguarda il reale paese d'origine o luogo di provenienza del prodotto e, comunque, dovrebbe essere fornita in modo tale da non trarre in inganno il consumatore e sulla base di criteri chiaramente definiti in grado di garantire condizioni eque di concorrenza per l'industria. Proprio per realizzare un'adeguata informazione e per attuare una concorrenza efficace e leale, in taluni casi, è consentito agli operatori del settore alimentare di scegliere di indicare su base volontaria l'origine di un alimento per richiamare l'attenzione dei consumatori sulle qualità del loro prodotto. Per una puntuale notazione sul rapporto corrente tra "paese d'origine e luogo di provenienza" cfr. F. ALBISINNI, *Il nuovo Regolamento UE sull'informazione ai consumatori*, in <http://www.georgofili.net/schedadigitale.asp?IDV=3152>.

⁶⁰ Il Regolamento reca anche la definizione di "luogo di provenienza" alla lett. g) del par. 2 dell'art. 2 che va letta in combinazione con il par. 3 del medesimo articolo, definizione che richiama, distinguendola espressamente dalla stessa, l'indicazione di "luogo di origine" disciplinata dall'art. 24 del Regolamento CEE n. 2913 del 1992 (c.d. Codice Doganale). Tale richiamo, tuttavia, non è parso (Cfr. L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento n. 1169/2011*, cit., p. 661 s. e spec. p. 665 s., il quale denuncia come la formulazione dell'art. 26 sia espressione del travaglio decisionale: da un lato, si vorrebbe che fosse evidenziata il più possibile l'origine dei prodotti mentre, dall'altro, si limita a chiedere la conoscenza dell'origine di determinati prodotti, quali carni e latte, tipici del nord Europa) felice dal momento che esso mal si concilia con l'art. 26 del medesimo Regolamento dettante le norme in materia di "Paese d'origine o luogo di provenienza": infatti, da un lato, il paese d'origine, in base al Codice doganale, si riferisce ad una merce (nell'ipotesi che qui interessa, un alimento) prodotta con la contribuzione di due o più Stati e, in questo caso, l'origine sarebbe determinata dal Paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale conclusasi con l'ottenimento di un prodotto nuovo o che abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione; dall'altro, l'art. 26, sancisce che le indicazioni del paese d'origine o del luogo di provenienza in etichetta sono obbligatorie laddove, in via generale, la loro eventuale omissione possa essere idonea ad indurre in errore il consumatore (par. 2, lett. a) e ove, specificamente, si tratti di etichettare carni di cui all'Allegato XI (par. 2, lett. b). Pare opportuno rilevare come il legislatore sembri parzialmente rimediare alle possibili zone d'ombra derivanti dal richiamato riferimento al Codice doganale che avrebbe potuto consentire all'operatore del settore alimentare di evitare di indicare il luogo di origine di eventuali materie prime, anche parzialmente lavorate, che avessero una origine diversa da quella in cui fosse stata effettuata la lavora-

provvedimento comunitario, con l'art. 38 ss. dello stesso, regola le modalità di adozione di disposizioni nazionali prevedendo come sia possibile intervenire anche per la protezione dei consumatori: gli Stati membri possono introdurre regole concernenti l'indicazione obbligatoria del paese d'origine o del luogo di provenienza degli alimenti ove sia comprovato un nesso tra talune qualità dell'alimento e la sua origine o provenienza⁶¹. Sulla base di quanto detto, è stato affermato che il Regolamento n. 1169 del 2011, prevedendo che il singolo Stato membro possa introdurre disposizioni concernenti l'indicazione obbligatoria del paese di origine o del luogo di provenienza, ove questi determinino in maniera comprovata talune qualità dell'alimento, potrà riaccendere sopite polemiche ma ciò, in ogni caso, testimonia l'applicazione progressivamente più estesa del principio di sussidiarietà, stante un orientamento favorevole a rimettere agli Stati membri alcune scelte a condizione che non incidano sulla libera circolazione delle merci⁶².

Ad ogni buon conto, più in generale, il Regolamento, nel disciplinare l'etichettatura in maniera uniforme in tutto il territorio comunitario, si muove prevalentemente ribadendo la prospettiva tesa alla tutela del mercato, della concorrenza e del consumatore la cui nozione risulta essere più ampia rispetto a quella accolta nel codice del consumo⁶³; ol-

zione finale o più importante: infatti, al par. 3 dell'art. 26 si prevede che, in questo caso, va alternativamente indicato o il paese d'origine o il luogo di provenienza di tale ingrediente primario o, più genericamente, la mera diversità di questo con il paese d'origine o di provenienza dell'alimento; ad ogni buon conto, la Commissione potrà prevedere attraverso norme di esecuzione regole specifiche in ordine a tali informazioni. In argomento, più diffusamente, cfr. F. ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Torino, 2009, p. 87 ss.; ID., *I codici europei dell'agricoltura, dopo Lisbona*, in L. COSTATO, P. BORGHI, L. RUSSO e S. MANSERVISI (a cura di), *Dalla riforma del 2003 alla PAC dopo Lisbona. I riflessi sul diritto agrario alimentare e ambientale*, Napoli, 2011, p. 17; ID., *Il Made in Italy dei prodotti alimentari e gli incerti tentativi del legislatore italiano*, cit.

⁶¹ Tuttavia si ricordi come sia stato evidenziato che potrebbe riscontrarsi una certa "marginalità" dei poteri statali, soprattutto in Italia in cui v'è una competenza concorrente tra Stato e Regioni, dato l'incisivo potere comunitario che, in base all'art. 154 del Trattato, indirizzato a garantire una libera circolazione dei prodotti nel mercato comune: così, quasi testualmente, L. COSTATO, *L'informazione dei consumatori postrema frontiera della C.E.*, cit., p. 5.

⁶² Per tali considerazioni cfr. L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento n. 1169/2011*, cit., p. 670 s.

⁶³ Giova rilevare che il par. 3 dell'art. 1 Reg. 1169/2011 ribadisce l'ampliamento della tradizionale nozione di consumatore finale visto che stabilisce che il regolamento si applica a tutti gli alimenti destinati al consumatore finale, compresi quelli forniti dalle collettività, e a quelli destinati alla fornitura delle collettività, nonché ai servizi di ristorazione forniti da imprese di trasporto quando il luogo di partenza si trovi nel territorio di Stati membri cui si applica il Trattato. Il consumatore, pertanto,

tre alla predisposizione di un elenco di tutte le indicazioni obbligatorie⁶⁴ di cui si dirà di qui a poco, la disciplina prevede come queste debbano essere riportate in etichetta in una lingua facilmente comprensibile per i consumatori degli Stati membri nei quali l'alimento venga commercializzato, ferma restando la possibilità che quest'ultimi possano imporre l'utilizzo di una o più lingue ufficiali dell'Unione per i prodotti circolanti nei relativi mercati nazionali (art. 15)⁶⁵; a tal fine vengono dettate norme dettagliate sia sulle modalità di posizionamento (art. 12) – stabilendo che le informazioni obbligatorie debbono essere rese disponibili e facilmente accessibili su tutti gli alimenti e che, quando trattasi di alimenti preimballati⁶⁶, queste debbono apparire direttamente anche sull'imballaggio o su un'etichetta ad esso apposta – sia sulle modalità di presentazione (art. 13)⁶⁷. La chiarezza e la traspa-

renza della etichettatura non può prescindere dalla sua agevole comprensibilità: di ciò è significativo il considerando n. 37 secondo il quale per consentire al consumatore finale le basi per effettuare scelte consapevoli, è importante assicurare che questi comprenda facilmente le informazioni fornite sulle etichette⁶⁸.

Il legislatore comunitario ribadisce, come oramai di consueto, il principio dell'elevato livello di protezione dei consumatori⁶⁹ anche in materia di informazioni estendendo a tutti gli operatori del settore alimentare l'obbligo di fornire informazioni determinanti per consentire scelte consapevoli, non solo dettando regole puntuali, ma anche introducendo un approccio per principi a cui questi debbono attenersi. A tal fine vengono introdotte regole relative alle pratiche leali d'informazione tra le quali, oltre a quelle già in vario modo previste in precedenza, spicca il divieto di suggerire, nella descrizione o nelle 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"⁷⁰. Dal mancato rispetto di regole e prin-

non è più solamente il consumatore finale, cioè la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta. L'esigenza primaria di tutela del consumatore rispetto al professionista è ribadita dall'art. 3 ove si legge che la fornitura di informazioni sugli alimenti tende a un livello elevato di protezione della salute e degli interessi dei consumatori, fornendo loro le basi per effettuare scelte consapevoli e per utilizzare gli alimenti in modo sicuro, nel rispetto, in particolare, di considerazioni sanitarie, economiche, ambientali, sociali ed etiche.

⁶⁴ Vi sono però casi in cui l'inserimento delle indicazioni obbligatorie di cui all'art. 9 può essere disatteso: cfr., ad esempio, in tal senso l'art. 19 in relazione ai casi in cui può essere omesso l'elenco degli ingredienti nonché l'art. 20 che elenca una serie di prodotti che, a certe condizioni, possono essere omessi dall'etichetta.

⁶⁵ In argomento cfr. Corte di Giustizia, 14 luglio 1998, C-385/96, *Goerres*.

⁶⁶ L'art. 12 richiama l'art. 44 per gli alimenti non preimballati, cioè alimenti offerti in vendita al consumatore finale o alle collettività senza preimballaggio oppure siano imballati sui luoghi di vendita su richiesta del consumatore o preimballati per la vendita diretta: in questi casi solo la fornitura dell'informazione relativa alla presenza nell'alimento, ancorché in forma alterata, di ingredienti o coadiuvanti tecnologici di cui all'Allegato II che possono provocare allergie risulta essere obbligatoria; le altre informazioni di cui gli artt. 9 e 10 del Regolamento n. 1169 del 2011 non dovranno essere riportate obbligatoriamente salvo che i singoli Stati membri non ne prevedano l'inserimento obbligatorio essendo loro riconosciuta la possibilità anche di dettare regole in ordine alle modalità con cui esse debbano essere rese disponibili.

⁶⁷ L'art. 13 del Regolamento n. 1169 del 2011 detta regole dettagliate in tal senso stabilendo che (par. 1) "Fatte salve le misure nazionali adottate ai sensi dell'articolo 44, paragrafo 2, le informazioni obbligatorie sugli alimenti sono apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. Esse non sono in alcun modo nascoste, oscurate, limitate o separate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire". Viene, inoltre, stabilito che, fatte salve le specifiche disposizioni dell'Unione applicabili a particolari alimenti, le indicazioni obbligatorie di cui all'articolo 9, paragrafo 1, che appaiono sull'imballaggio o sull'etichetta a esso apposta sono stampate in modo da assicurare chiara leggibilità, in caratteri la cui

parte mediana (altezza della x), definita nell'allegato IV, deve essere pari o superiore a 1,2 mm (par. 2) e che, nel caso di imballaggi o contenitori la cui superficie maggiore misura meno di 80 cm², l'altezza della x della dimensione dei caratteri di cui al paragrafo 2 dovrà essere pari o superiore a 0,9 mm. (par. 3). Giova evidenziare come venga previsto che indicazioni obbligatorie quali la denominazione dell'alimento, la quantità netta dell'alimento ed il titolo alcolometrico volumico effettivo (per le bevande che contengono più di 1,2% di alcol in volume) debbano apparire nello stesso campo visivo (par. 5), fatta salva la possibilità per la Commissione, mediante atti delegati ai sensi dell'art. 51, di estendere le regole tale regola anche ad indicazioni obbligatorie complementari per tipi o categorie specifici di alimenti. Da ultimo, al fine di perseguire gli obiettivi posti dal Regolamento n. 1169 del 2011, la Commissione potrà stabilire, sempre sulla base dell'art. 51, ulteriori norme in materia di leggibilità.

⁶⁸ Il Considerando n. 37 reputa, infatti, opportuno che l'etichetta rechi il termine «sale» invece del termine corrispondente della sostanza nutritiva «sodio»: ovviamente tale esigenza può essere comune ad altre indicazioni.

⁶⁹ Cfr. l'art. 1, par. 1 del Regolamento n. 1169 del 2011 secondo cui "Il presente regolamento stabilisce le basi che garantiscono un elevato livello di protezione dei consumatori in materia di informazioni sugli alimenti, tenendo conto delle differenze di percezione dei consumatori e delle loro esigenze in materia di informazione, garantendo al tempo stesso il buon funzionamento del mercato interno".

⁷⁰ Il legislatore si è mostrato sensibile ad un problema estremamente diffuso legato soprattutto alla presentazione dell'alimento: si pensi a confezioni di maionese sulle quali sono raffigurati gli ingredienti base per la preparazione del prodotto a fronte del fatto che l'operatore alimentare può sostituire un ingrediente normalmente utilizzato come, nell'esempio fatto, le uova con un altro ingrediente quali proteine di soia: in questo caso la norma impone di indicare in prossimità della denominazione dell'alimento l'ingrediente utilizzato, con caratteri di al-



cipi deriva una responsabilità (art. 8) che il legislatore ha inteso attribuire non solo all'operatore con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto, ma anche all'importatore qualora il primo non sia stabilito nell'Unione: la responsabilità cade sul dovere di assicurare la presenza e l'esattezza delle informazioni, conformemente alla normativa. La responsabilità viene, altresì, estesa anche agli operatori che, sebbene non influiscano sulle informazioni relative agli alimenti, conoscendone o presumendone la non conformità rispetto alla disciplina legale in base ad informazioni in loro possesso, mettano in commercio (*rectius*, forniscano) l'alimento: i distributori non saranno responsabili qualora riescano a dimostrare che sospetti di tal genere non potevano o non erano di fatto emersi con la conseguenza di poter attribuire la responsabilità sull'operatore che ha predisposto ed apposto l'etichetta sul prodotto con il suo nome⁷¹. La norma, inoltre, vieta all'operatore del settore alimentare, nell'ambito delle imprese che controlla, di modificare le informazioni riportate in etichetta quando tale condotta possa indurre in errore il consumatore ponendo a suo carico la relativa responsabilità.

La prospettiva della primaria tutela della persona, inoltre, pare suffragata dal secondo comma dell'art. 3 del Regolamento n. 1169/2011 ove si prevede che la normativa in materia di informazioni sugli alimenti intende stabilire nell'Unione le condizioni per la libera circolazione degli alimenti legalmente prodotti e commercializzati, tenuto conto, ove opportuno, della necessità di proteggere gli interessi legittimi dei produttori e di promuovere la fabbricazione di prodotti di qualità. Risulta evidente che il diritto all'informazione⁷² spettante ai consumatori viene considerato una finalità primaria ed assoluta da non contemperare con altro interesse o diritto che non abbia pari dignità. Ne consegue che il diritto ad avere l'esatta e completa informazione non incontra un limite nel principio della libera circolazione degli alimenti: tali valori debbono trovare un ragionevole equilibrio⁷³. L'informazione presen-

tezza non inferiore al 75% della denominazione (cfr. Allegato VI, parte A, punto 4).

⁷¹ L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento n. 1169/2011*, cit., p. 664.

⁷² I Considerando nn. 10, 17, 18, 20, 24 e 26 offrono l'opportunità di valutare positivamente il Regolamento n. 1169/2011 in quanto in essi emerge la necessità di consentire ai consumatori di effettuare scelte consapevoli, garantendo, al tempo stesso, il loro benessere ed una concorrenza efficace nel mercato. A tal fine risulta necessaria sia la conoscenza dei principi base della nutrizione sia un'adeguata informazione nutrizionale che consenta al consumatore di effettuare scelte consapevoli, anche in ordine alle esigenze dietetiche individuali.

⁷³ Sul punto v. le osservazioni di L. COSTATO, *o.u.c.*, p. 660, il quale, tuttavia, osserva che la solennità del par. 1 dell'art. 1, in ordine alle finalità perseguite qual è quella dell'elevato livello

te nell'etichetta non può indurre in errore il consumatore e, consapevole del ruolo del messaggio pubblicitario nella scelta dell'alimento, l'art. 7, relativo alle pratiche leali di informazione, prevede che tali regole si devono applicare alla pubblicità⁷⁴ e alla presentazione degli alimenti (art. 7, par. 4).

4. Segue. La nuova veste di consumatore e di consumatore alimentare. Completezza, chiarezza e trasparenza delle etichette: verso la tutela della parte debole del mercato alimentare.

Lo *status* di consumatore è quindi uno *status* nuovo e, per certi versi, anomalo⁷⁵ perché non si lega a quelli della tradizione e perché è il risultato della trasformazione di uno *status* economico, normativamente irrilevante, in uno giuridico. La nozione di consumatore diviene espressione di un'esigenza inderogabile di protezione la cui stessa esistenza evidenzia una situazione di debolezza del singolo che è ascrivibile ad una determinata categoria socio-economica rispetto a quella di altri appartenenti a categorie c.d. forti⁷⁶. Cade il mito della libertà contrattuale intesa nella sua massima espressione in quanto si appalesa l'ingiustizia e la sperequazione che, inconsapevolmente, può comportare. La tutela del singolo contraente trova in quella col-

di protezione dei consumatori, appare in contrasto con il successivo par. 2 in cui viene previsto che le etichette alimentari devono avere un buon grado di flessibilità per rispondere alle evoluzioni future e ai nuovi requisiti di informazione: tale flessibilità potrebbe consentire future approssimazioni.

⁷⁴ In argomento v. A. DI LAURO, *Comunicazione pubblicitaria ed informazione nel settore agro-alimentare*, cit., *passim*; EAD., *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, cit., p. 547; EAD., *Labels, names and trade marks*, in L. COSTATO e F. ALBISINNI, *European Food Law*, Bologna, 2012, p. 285.

⁷⁵ G. ALPA e G. CHINÈ, *Consumatore (protezione del) nel diritto civile*, in *Dig. civ.*, XV, *Appendice*, Torino, 1997, p. 541 ss.

⁷⁶ L'esigenza di protezione delle parti contrattuali non dipende dalla qualificazione delle stesse (per una posizione critica verso «una nuova disciplina dei contratti basata su generalizzazioni audaci e molte volte prive di fondamento» v., di recente, E. RUSSO, *Imprenditore debole, imprenditore-persona, abuso di dipendenza economica, «terzo contratto»*, in *Persona e soggetto. Il soggetto come fattispecie della persona*, Atti del convegno del 7-8 ottobre 2008 S. Trada (Reggio Calabria), Napoli, 2010, p. 207 ss.) perché anche l'imprenditore (v. le considerazioni di P. PERLINGIERI, *La tutela del consumatore nella Costituzione e nel Trattato di Amsterdam*, in AA.VV., *Il diritto dei consumi a cura di Perlingieri e Caterini*, I, Napoli, pp. 18 e 33 s.; G.P. CALABRÒ, *Tutela del contraente debole e mercato: la dialettica tra norme e valori*, *ivi*, p. 35), allorché entra in contatto con altro imprenditore, ha diritto ad un rapporto negoziale equo (in argomento v. G. GITTI e G. VILLA (a cura di), *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, *passim*).





lettiva del consumatore⁷⁷ nuove garanzie che la tradizionale teoria del contratto non è più in grado di fornire.

Non solo. Sebbene le definizioni di consumatore, di volta in volta offerte dal legislatore comunitario e nazionale, abbiano fatto riferimento a soggetti che operano per scopi estranei all'attività di impresa⁷⁸, l'esigenza dell'informazione pare abbia giustificato l'estensione, ad opera dell'art. 1, par. 3 Regolamento n. 1169 del 2011, della normativa consumeristica a soggetti⁷⁹ che, pur non rientrando nei caratteri delle definizioni sopra dette, abbiano le medesime esigenze di tutela riscontrabili nei consumatori tradizionalmente intesi⁸⁰. Ciò denota una parti-

colare attenzione del legislatore comunitario verso una figura allargata di consumatore in ordine all'informazione, sensibilità non mostrata per quanto riguarda il consumatore di alimenti in ordine a ciò che attiene strettamente la sicurezza alimentare: infatti, al n. 18 dell'art. 3 del regolamento n. 178 del 2002, si fa riferimento al consumatore finale di un prodotto alimentare che non lo utilizza nell'ambito di un'operazione o attività di impresa nel settore alimentare. Tale indicazione, inoltre, come è stato osservato⁸¹, evidenzerebbe anche una distinzione corrente tra il mero consumatore, soggetto diverso sia dal produttore sia da colui che se ne serve per la propria attività d'impresa, ed il consumatore di alimenti: quest'ultimo riceve tutela quale ultimo e definitivo destinatario del prodotto, essendo colui che ingerisce l'alimento. Rimarrebbe escluso dall'applicazione del regime di tutela l'utente intermedio e, più in generale, tutti coloro che utilizzano l'alimento per fini diversi dal consumo nutrizionale, cioè per operazioni commerciali.

Tuttavia, non si deve cedere alla tentazione di rinvenire l'esistenza di due regimi di tutela del consumatore sì da legittimare la configurazione di due categorie autonome di contratti, quella dei «contratti dei consumatori» e quella dei «contratti di impresa»⁸². Indubbiamente la legislazione speciale, pre-

⁷⁷ E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit., p. 14, secondo la quale la tutela del consumatore, anziché riposare sull'affidamento della controparte venditrice, trova protezione in una rigorosa disciplina che regola la sicurezza dei prodotti e dei servizi unitamente alla loro corretta identificazione.

⁷⁸ Per le definizioni di consumatore basate sul criterio della estraneità all'attività professionale, commerciale o di impresa, sia sufficiente ricordare, tra le altre: l'art. 2 della Direttiva 20 dicembre 1985, n. 85/577/CEE (recante norme sulla tutela dei consumatori nei contratti negoziati fuori dei locali commerciali); l'art. 2 della Direttiva 5 aprile 1993, n. 93/13/CEE (concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori); l'art. 1 della Direttiva 25 maggio 1999, n. 1999/44/CE sulle garanzie nella vendita dei beni di consumo; l'art. 1469-bis c.c. e l'art. 3 del Codice del consumo nonché l'art. 18 del medesimo così come modificato dall'art. 1 del D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 146, attuativo della Direttiva 11 maggio 2005, n. 2005/29/CE recante norme in materia di pratiche commerciali sleali).

⁷⁹ Sebbene la controparte naturale del consumatore sia sempre un imprenditore, pare che l'esigenza di ricercare equi rapporti contrattuali abbia una valenza più generale (E. CAPOBIANCO, *Diritto comunitario e trasformazioni del contratto*, Napoli, 2003, p. 41 ss.) tanto da interessare anche i rapporti tra imprese.

⁸⁰ In senso generale, favorevolmente, v. L. GATTI, *Ambito soggettivo di applicazione della disciplina. Il consumatore e il professionista*, in BIANCA-BUSNELLI, *Commento al capo XIV-bis del codice civile: dei contratti del consumatore*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 1997, 803 ss.; L. BIGLIAZZI GERI, *Commento sub art. 1469-bis, comma 1*, in BIANCA-BUSNELLI, *Commento al capo XIV-bis del codice civile: dei contratti del consumatore*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 1997, p. 794 ss.; M. BIN, *Clausole vessatorie: una svolta storica (ma si attuano così le direttive comunitarie?)*, in *Contr. impr. Europa*, 1996, II, 437 ss.; V. ROPPO, *La nuova disciplina delle clausole abusive nei contratti fra imprese e consumatori*, in *Riv. dir. civ.*, 1994, I, p. 282; F. RINALDI, *L'allargamento della nozione di consumatore: una questione di uguaglianza?*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2009, II, 39. in senso contrario v. R. CALVO, *La tutela del consumatore alla luce del principio di eguaglianza sostanziale*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2004, 876; ID., *Il Codice del consumo tra consolidazione di leggi e autonomia privata*, in *Contr. Impr. Eur.*, 2006, 83; G. IUDICA, *Clausole abusive e razionalità del mercato*, in BIANCA-BUSNELLI, *Commento al capo XIV-bis del codice civile: dei contratti del consumatore*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 1997, p. 777. La Corte costituzionale, pronunziandosi sulla questione, ha deciso per la ragionevolezza della scelta del legislatore, in ragione del fatto che le altre categorie di soggetti - quali quelle dei professionisti, dei piccoli imprenditori, degli artigiani - hanno cognizioni idonee per contrattare su un piano

di parità poiché agiscono con finalità diverse da quelle del mero consumo: Corte Cost., 22 novembre 2002, n. 469, in *Foro it.*, 2003, I, c. 332, con nota di A. PALMIERI, *Consumatori, clausole abusive e imperativo di razionalità della legge: il diritto privato europeo conquista la Corte Costituzionale* e di A. PLAGIA, *Nozione di consumatore, dinamismo concorrenziale e integrazione comunitaria del parametro di costituzionalità*. Cfr. anche su tale sentenza il commento di A.M. AZZARO, *Tutela del "consumatore" e regolazione del mercato*, in *Giust. civ.*, 2003, 237 e di G. CAPILLI, *La nozione di consumatore alla luce dell'orientamento della consulta*, in *Contratti*, 2003, 653. La soluzione della Corte pare eccessivamente formalistica perché la posizione di debolezza di un soggetto dipende dalla possibilità di intraprendere con l'altra parte una trattativa individuale e non dall'agire per finalità di consumo o per finalità lucrative: così R. CALVO, *Il concetto di consumatore, l'argomento naturalistico e il sonno della ragione*, in *Contr. Impr. Eur.*, 2003, 718; P. SIRENA, *L'integrazione del diritto dei consumatori nella disciplina generale del contratto*, in *Riv. dir. civ.*, 2004, I, p. 817. Per un'efficace sintesi di tale complessa tematica v. S. LODOVICA, *L'uguaglianza sostanziale nella contrattazione di impresa*, in *Contratti*, 2011, p. 410 ss.

⁸¹ S. CARMIGNANI, *La tutela dei consumatori di alimenti*, in *Banca dati on line*, cit.

⁸² Avverte l'esigenza della costruzione di un diritto privato dell'impresa S. PATTI, *I contratti di impresa: caratteristiche e disciplina*, in *Obbligazioni e contratti*, 2010, p. 326 ss. In tal senso già G. ALPA, *Il diritto dei consumatori*, Bari, 1995, p. 42; V. ZENO ZENCOVICH, *Il diritto europeo dei contratti (verso la distinzione fra «contratti commerciali» e «contratti dei consumatori»)*, in *Giur. it.*, 1993, IV, p. 69 ss.; V. BUONOCORE, *Contratti del consumatore e contratti d'impresa*, *Riv. dir. civ.*, 1995, I, p. 6 ss.; F. DI SABATO, *Contratti dei consumatori, contratti di impresa*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1995, p. 657 ss.; E.

vedendo una disciplina differenziata rispetto a quella generale contenuta nel codice civile, ha posto in risalto la rilevanza delle condizioni concrete in cui versano le parti contraenti⁸³ giungendo a fare ipotizzare la figura del “terzo contratto”⁸⁴ per descrivere quel negozio in cui la posizione di debolezza riguarda un imprenditore rispetto ad altro imprenditore. Nonostante, dottrina e giurisprudenza siano restie ad applicare anche ai rapporti tra imprese le scelte operate a tutela del consumatore⁸⁵, pare che la tutela del mercato alimentare, almeno sotto il profilo dell’informazione, debba riguardare pure i rapporti tra produttori ed imprenditori intermedi⁸⁶ viste le differenze esistenti, in quanto anche la debolezza dell’imprenditore⁸⁷ potrebbe incidere sia nel mo-

MINERVINI, *Tutela del consumatore e clausole vessatorie*, Napoli, 1999, p. 24 ss.

⁸³ Riferimenti sulla rilevanza degli *status* nella contrattazione di impresa in V. ZENO-ZENCOVICH, *o.l.u.c.*, p. 69; V. BUONOCORE, *Contratti del consumatore e contratti di impresa*, cit., 39; ID. (a cura di), *Manuale di diritto commerciale*, Torino, 2006, 829; N. LIPARI, *Introduzione*, in *Diritto privato europeo* a cura di Lipari, Padova, 1997, I, p. 11; V. ROPPO, *o.l.u.c.*; C. SCOGNAMIGLIO, *Principi generali e disciplina speciale nell’interpretazione dei contratti dei consumatori*, in *Riv. dir. comm.*, 1997, I, p. 950.

⁸⁴ Utilizza tale espressione R. PARDOLESI, *Prefazione*, in G. COLANGELO, *L’abuso di dipendenza economica tra disciplina della concorrenza e diritto dei contratti. Un’analisi economica e comparata*, Torino, 2004, p. XII. Su tale tematica v., inoltre, AA.VV., *Il terzo contratto*, cit., *passim*; E. MINERVINI, *Il “terzo contratto”*, in *Contratti*, 2009, p. 493; A. BREGOLI, *I contratti di impresa*, in *Giur. comm.*, 2008, I, p. 140; A. GIANOLA, *Autonomia privata e “terzo contratto”*, in *Autonomia privata individuale e collettiva*, a cura di Rescigno, Napoli, 2006, p. 131. Criticamente v. D. VALENTINO, *Il contratto “incompleto”*, in *Riv. dir. priv.*, 2008, p. 509.

⁸⁵ Cfr. G. AMADIO, *Il terzo contratto. Il problema*, in G. GITTI e G. VILLA (a cura di), *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, p. 15; E. NAVARRETTA, *Luci ed ombre nell’immagine del terzo contratto*, *ivi*, p. 317; S. LODOVICA, *o.c.*, p. 408 ss.

⁸⁶ Si sottolinea da più parti come la disciplina del contratto stia subendo un notevole cambiamento: G. VETTORI, *Il diritto dei contratti tra Costituzione, codice civile e codici di settore*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 2008, p. 751 ss.; A. ZOPPINI, *Il contratto asimmetrico tra parte generale, contratti di impresa e disciplina della concorrenza*, in *Riv. dir. civ.*, 2008, I, p. 515; P. SIRENA, *o.c.*, p. 787 ss.; F. DI MARZIO, *Verso il nuovo diritto dei contratti (note sulla contrattazione disuguale)*, in *Riv. dir. priv.*, 2002, p. 721 ss.; V. ROPPO, *Contratto di diritto comune, contratto del consumatore, contratto con asimmetria di potere contrattuale: genesi e sviluppo di un nuovo paradigma*, *ivi*, 2001, p. 769 ss.; P. VITUCCI, *Parte generale e parte speciale nella disciplina dei contratti*, in *Contratto e impresa*, 1988, p. 804.

⁸⁷ A tutela dell’imprenditore, quale contraente debole, infatti, si spiegano numerosi interventi legislativi: si pensi alla subfornitura e alla Direttiva 2000/35/CE del Parlamento Europeo e del Consiglio relativa alla lotta contro i ritardi dei pagamenti nelle transazioni commerciali tra imprese e tra imprese e pubblica amministrazione; al Regolamento (CE) n. 44/2001 del Consiglio, del 22.12.2000, concernente la competenza giurisdiziona-

mento genetico del rapporto sia nello svolgimento dello stesso⁸⁸. Naturalmente, tale conclusione non sarebbe possibile laddove l’imprenditore intermedio (trasformatore del prodotto agricolo, produttore industriale di materia intermedia, ecc.) si trovasse in una posizione dominante o, quantomeno, in una condizione di sostanziale parità nei confronti dell’altro contraente: in tale circostanza, da un lato, venendo meno la posizione di asimmetria informativa e, dall’altro, in assenza di un contratto “muto” che rappresenta il presupposto per la necessaria presenza dell’etichetta quale veicolo di informazione compiuta, non sarebbe necessario imporre un dovere eccessivi di informazioni, improntati al detto neo-formalismo e tanto meno veicolati per mezzo dell’etichetta, su fattori già noti o in presenza di una vera contrattazione, sancita in un contratto scritto, nel corso della quale l’imprenditore intermedio sarebbe in grado di definire il prodotto di suo interesse e, conseguentemente, di analizzarlo e valutarlo una volta entrato nella sua disponibilità⁸⁹.

Fermo restando quanto detto, in tema alimentare, la disciplina dell’etichettatura sembra però in grado di assumere una valenza più generale visto che, come sopra accennato, il Regolamento n. 1169 del 2011, confermando un *trend* normativo in merito⁹⁰,

le, il riconoscimento e l’esecuzione delle decisioni in materia civile e commerciale; al Regolamento (CE) n. 805/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21.4.2004, che istituisce il titolo esecutivo europeo per i crediti non contestati; al Regolamento (CE) n. 1896/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 12.12.2006, che istituisce un procedimento europeo d’ingiunzione di pagamento; al Regolamento (CE) n. 861/2007 del Parlamento europeo e del Consiglio, dell’11.7.2007, che istituisce un procedimento europeo per le controversie di modesta entità. Tuttavia, per disincentivare ulteriormente i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali, le istituzioni comunitarie hanno ritenuto necessario stabilire disposizioni aggiuntive e pertanto il Parlamento europeo ed il Consiglio hanno adottato il 16.2.2011 un’importante direttiva (2011/7/UE) relativa alla lotta contro i ritardi di pagamento nelle transazioni commerciali.

⁸⁸ Sul punto v. le osservazioni di F. CAFAGGI, *Interrogativi deboli sui fondamenti del terzo contratto*, in G. GITTI e G. VILLA (a cura di), *Il terzo contratto*, Bologna, 2008, p. 305, il quale ritiene che “il livello di concorrenzialità del mercato dei beni finali al pari di quello dei beni intermedi incide sulle ragioni dell’asimmetria di potere contrattuale e sui rimedi che l’abuso richiede”.

⁸⁹ In proposito cfr. l’art. 62 D.l. 24 gennaio 2012, n. 1 che ha introdotto una “Disciplina delle relazioni commerciali in materia di cessione di prodotti agricoli e agroalimentari”.

⁹⁰ Sul punto v. già, il d.lgs. 27 gennaio 1992, n. 109, attuativo delle direttive 89/395/CEE e 89/396 CEE concernenti l’etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari, nella versione aggiornata al febbraio 2009 con le modifiche apportate anche dai d.lgs. 181/2003 (Decreto legislativo emanato a seguito del recepimento della Direttiva 2000/13/CE concernente “l’etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità”) e d.lgs. 114/2006 (Decreto legislativo emanato a seguito del recepimento delle Diret-





si riferisce e si applica a tutti gli alimenti destinati al consumatore finale, compresi quelli destinati alla fornitura delle collettività⁹¹. In campo alimentare, ne deriva un'accezione ampia di consumatore che si avvicina a quella di acquirente *tout court* del prodotto alimentare e nella quale si abbandona la tradizionale definizione secondo la quale «consumatore» è la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale o professionale eventualmente svolta. Invero, tale definizione risulta già ampliata dal codice del consumo che, all'art. 3, nel procedere alle definizioni, prevede che ai fini dello stesso codice, ove non diversamente previsto, si intende per consumatore o utente «la persona fisica che agisce per scopi estranei all'attività imprenditoriale, commerciale, artigianale o professionale eventualmente svolta». Tale previsione se, da un lato, restringe la nozione di consumatore perché amplia l'area di esclusione contemplando pure le figure del commerciante e dell'artigiano, dall'altro, consente al legislatore di ampliarne la figura per appagare esigenze particolari. La previsione «ove non diversamente previsto» di cui al citato art. 3 del Codice del consumo consente di valutare positivamente precedenti previsioni nonché le disposizioni sopra riferite del Regolamento n. 1169 del 2011 che non si pongono quale distorsione della normativa dettata per i contratti dei consumatori, ma rappresentano necessario adattamento di un principio generale ed astratto alle esigenze concrete⁹² evidenziate da determinate fattispecie.

tive 2003/89/CE, 2004/77/CE e 2005/63/CE in materia di “indicazione degli ingredienti contenuti nei prodotti alimentari”, ove si può leggere all'art. 1 lett. e), relativo al campo di applicazione della direttiva, che nella nozione di consumatore rientra tanto il consumatore finale quanto i ristoranti, gli ospedali, le mense ed altre collettività analoghe, denominate in seguito “collettività”. Per la dottrina cfr., per tutti, M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti: soggetti, oggetto e relazioni*, in *Agricoltura e alimentazioni tra diritto, comunicazione e mercato*, Atti del Convegno “Gian Gastone Bolla” – Firenze 9-10 novembre 2001 a cura di E. Rook Basile e A. Germanò, Milano, 2003, p. 303, il quale aveva già richiamato l'attenzione sul fatto che per i prodotti alimentari la qualifica di consumatore (*rectius*, di consumatore finale) non spetta soltanto alle persone fisiche, ma anche a ristoranti, ospedali, mense e collettività analoghe.

⁹¹ Per la definizione di collettività cfr. l'articolo 2, par. 2, lett. d) del regolamento n. 1169 del 2011 il quale precisa che per essa deve intendersi “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”.

⁹² P. PERLINGIERI, *Riflessioni sul «diritto contrattuale europeo» tra fonti e tecniche legislative*, in ID., *Il diritto dei contratti tra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, Napoli, 2003, p. 486 il quale precisa che non sarebbe sufficiente fare riferimento alle astratte qualità delle parti, dovendosi, invece, tenere nel

Il diritto del consumo domina il presente⁹³. La dialettica fra diritto comune e diritto speciale è oggetto di nuove riflessioni. V'è chi, accentuando il ruolo del soggetto interessato ne evidenzia le conseguenti discipline disegnando gli statuti del consumatore e dell'impresa debole⁹⁴ e v'è chi per recuperare linearità e coerenza del sistema, individua una categoria contrattuale caratterizzata dalla posizione asimmetrica ricoperta dalle parti, dovuta non al rapporto di consumo, ma ad una «prestazione caratteristica» o alla posizione occupata nel mercato⁹⁵: in tal modo il consumatore perderebbe di centralità a favore di una disciplina dai confini più ampi atta a tutelare un soggetto del mercato caratterizzato da una relazione asimmetrica, dipendente da fattori fisiologici e non soltanto dalla patologia dell'accordo. Tale posizione, pur teorizzando una categoria qual è quella del cliente, che per taluno⁹⁶ sarebbe di difficile delimitazione, sottolinea come il riferimento al consumatore ed all'impresa debole siano «agenti di razionalità», protetti per finalità inerenti alla stessa configurazione giuridica del mercato europeo⁹⁷. Privilegiare una qualità del contraente (consumatore, cliente, impresa debole) non mortifica, tuttavia, il ruolo della persona⁹⁸ all'interno del mercato⁹⁹; re-

dovuto conto «di una situazione concreta di dipendenza economica» o, più in generale, di una limitazione alla capacità di determinare il regolamento contrattuale. Ad avviso di G. OPPO, *I contratti d'impresa tra codice civile e legislazione speciale*, in *Riv. dir. civ.*, 2004, I, 841 ss., invece, sebbene non ci si debba rassegnare al c.d. “doppio binario”, nel passaggio dal codice alla legislazione successiva, i contratti di impresa emergono come categoria negoziale caratterizzata anche dalla qualificazione soggettiva delle parti. E. GABRIELLI e A. ORESTANO, *Contratti del consumatore*, in *Dig. disc. priv.*, Sez. civ., *Aggiornamento*, I, Torino, 2008, p. 226, sottolineano che i contratti del consumatore, piuttosto che sulle qualità soggettive delle parti, dovrebbero trovare ragione di aggregazione sulla particolare dimensione funzionale ad essi propria.

⁹³ Lo ribadisce, di recente, G. VETTORI, *Oltre il consumatore*, in *Obbligazioni e contratti*, 20011, p. 86.

⁹⁴ In tal senso v. C. CAMARDI, *Contratti di consumo e contratti tra imprese. Riflessioni sull'asimmetria contrattuale nei rapporti di scambio e nei rapporti “reticolari”*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2005, p. 555 s.; C. CASTRONOVO, *Diritto privato generale e diritti secondi. La ripresa di un tema*, in *Europa dir. priv.*, 2006, p. 406.

⁹⁵ Si rinvia alle considerazioni di V. ROPPO, *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, cit., p. 267 ss.

⁹⁶ G. VETTORI, *o.l.u.c.*

⁹⁷ In tal senso S. MAZZAMUTO, *Il contratto europeo nel tempo della crisi*, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 601 ss., il quale sottolinea come ciò possa essere utile per confermare l'esistenza di nuovi istituti quali il diritto alla rinegoziazione nei contratti a lungo termine, una nuova estensione dell'adempimento specifico, una più chiara emersione dell'*exceptio doli generalis*.

⁹⁸ Accentuano il ruolo del consumatore-persona quale portatore di interessi non soltanto economici ma espressione di una sua

sta utile, invece, per consentire l'individuazione di uno statuto comune a determinate posizioni contrattuali, consentendo una permeabilità del sistema normativo che abbia quale utile punto di riferimento gli interessi sostanziali protetti¹⁰⁰. L'uso ermeneutico della clausola generale dell'eguaglianza sostanziale (art. 3, comma 2, cost.), sulla quale si fonda la tutela del «contraente debole», non può, tuttavia, legittimare la creazione di un autonomo «diritto dei contraenti deboli»¹⁰¹ alla quale sembra fare riferimento una serie di leggi¹⁰² la cui ricomposizione a sistema spetta alla paziente opera dell'interprete che dovrà evitare di operare per categorie astratte¹⁰³. La prospettiva, sebbene coerente con taluni recenti interventi legislativi, non pare appagante perché, al di fuori di una visione generale, rischia di tutelare eccessivamente alcuni a danno di altri¹⁰⁴, assumendo

dimensione esistenziale E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit., p. 6; M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 596.

⁹⁹ G. VETTORI, o.l.u.c.; ID. (a cura di), *Persona e mercato. Lezioni*, cit., *passim*; ID., *Diritto dei contratti e costituzione europea*, Milano, 2005, *passim*.

¹⁰⁰ Se ne dovrebbe ricavare una tutela allargata verso ogni forma di disuguaglianza la cui rilevanza non può dipendere dallo status del singolo contraente. Spetta all'interprete ricercare il fondamento della tutela del contraente debole (recentemente, tale esigenza è avvertita da A.P. SCARSO, *Il contraente debole*, Pavia, 2003, p. 44), verificando se dalle singole norme (Diffusamente sul punto v. G. ALPA, *La tutela del contraente debole*, in *I contratti in generale, I fenomeni negoziali* diretto da G. Alpa e M. Bessone, in *Giur. sist. dir. civ. e comm* fondata da Bigiavi, I, Torino, 1992, p. 163 ss. e, con attenzione pure ai principi dell'*Unidroit*, ID., *La protezione della parte debole nei principi dell'unidroit*, in *I contratti in generale (Aggiornamento 1991-1998)* diretto da G. Alpa e M. Bessone, in *Giur. sist. dir. civ. e comm* fondata da Bigiavi, I, Torino, 1999, p. 219 ss.) possa evincersi una regola generale oppure una loro efficacia limitata.

¹⁰¹ P. PERLINGIERI, *Il diritto civile nella legalità costituzionale*, Napoli, 1992, p. 185.

¹⁰² C.M. BIANCA, *Diritto civile, 3, Il contratto*, cit., p. 396 osserva che la recente legislazione tende verso una generalizzata tutela del contraente debole.

¹⁰³ Denuncia una evoluzione legislativa che ha assunto un dinamismo fortemente tumultuoso sì da mortificare la naturale esigenza di ordine all'interno del sistema dell'ordinamento E. ROOK BASILE, o.c. p. 4, secondo la quale tutto ciò spinge l'interprete ad intraprendere una collocazione della norma in un sistema ordinato di principi e regole generali. Sebbene in una visione sensibile alla "decodificazione" risulti sempre più complesso salvaguardare le categorie generali del codice e del contratto, pare che tale finalità assuma una funzione irrinunciabile per la conservazione della sistematicità del diritto, sistematicità che appare sempre più spesso una sorta di ostacolo all'accentuato dinamismo delle regole pretese dal mercato (Sul punto v. le considerazioni di U. BRECCIA, *Persona, contratti, responsabilità negli studi di Davide Messinetti*, in *Riv. dir. civ.*, 2008, II, p. 150).

¹⁰⁴ A. PALMERI, *L'ibrida definizione di consumatore e i beneficiari (talvolta pretermessi) degli strumenti di riequilibrio contrattuale*, in *Foro it.*, 1999, I, c. 3122.

quale regola generale un principio che può essere smentito nel caso concreto. Se è vero che il professionista è generalmente il «contraente forte» rispetto al consumatore è pur vero che, in presenza di particolari condizioni, può accadere che le parti si invertano, e che «contraente forte» divenga il consumatore¹⁰⁵.

Ciò comporta una maggiore responsabilizzazione, oltre che dell'interprete¹⁰⁶, anche dei legislatori e delle burocrazie in quanto un risultato apprezzabile dell'intervento del diritto sul mercato può essere raggiunto grazie al contributo di tutte le componenti la società¹⁰⁷.

5. La tutela del consumatore alimentare e i possibili rimedi in presenza di un'etichetta non veritiera.

Vista la natura e la funzione dell'informazione presente nell'etichetta dei prodotti alimentari, pare opportuno domandarsi quali possano essere i rimedi operanti in soccorso del consumatore in presenza di una etichetta non predisposta in ossequio alla normativa vigente o qualora, pur rispettando i dettami tecnici della disciplina, sia comunque idonea ad ingannare l'acquirente data la presenza di informazioni non veritiere.

Prima di affrontare il problema occorre mettere in evidenza come il Regolamento n. 1169 del 2011 distingue due categorie di informazioni che devono o possono essere riportate in etichetta: si tratta delle indicazioni obbligatorie e delle indicazioni volontarie disciplinate rispettivamente al capo IV e al Capo V del Regolamento¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Sul punto v. P. PERLINGIERI, *Nuovi profili del contratto*, in ID., *Il diritto dei contratti fra persona e mercato. Problemi del diritto civile*, cit., p. 428, secondo il quale, in una moderna accezione, il mercato è non soltanto un insieme di regole economiche, ma uno statuto normativo complesso destinato a garantire il regolare funzionamento grazie ad una tutela sia del produttore sia del consumatore, «nell'assoluto rispetto delle primarie, indifferibili esigenze dell'uomo».

¹⁰⁶ Denuncia una evoluzione legislativa che ha assunto un dinamismo fortemente tumultuoso sì da mortificare la naturale esigenza di ordine all'interno del sistema dell'ordinamento E. ROOK BASILE, o.l.u.c.

¹⁰⁷ G. ALPA, *Il controllo giudiziale del contratto*, in *I contratti in generale, I fenomeni negoziali* diretto da G. Alpa e M. Bessone, in *Giur. sist. dir. civ. e comm* fondata da Bigiavi, I, Torino, 1992, p. 296 ed ivi la dottrina dalla quale trae spunto.

¹⁰⁸ In precedenza, la Direttiva n. 13 del 2000 non si riferiva in modo esplicito alle indicazioni da riportare in etichetta su base volontaria, limitandosi ad elencare, all'art. 3, "soltanto" le indicazioni obbligatorie da riprodurre in etichetta. Dalla lettura della norma, la dottrina (per tutti v. E. ROOK BASILE, o.c., p. 21; C. LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, cit., p. 128) aveva già osservato come fosse possibile implementare il contenuto dell'etichetta



Il capo IV del Regolamento n. 1169 del 2011, intitolato “Informazioni obbligatorie sugli alimenti”, alla Sezione 1 rubricata “Contenuto e presentazione”, prevede, all’art. 9, l’elenco delle indicazioni obbligatorie. Esse sono la denominazione dell’alimento¹⁰⁹; l’elenco degli ingredienti, qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico idoneo a ingenerare allergie o intolleranze¹¹⁰ usato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se in forma alterata; la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti; la quantità netta dell’alimento; il termine minimo di conservazione o la data scadenza; le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni di impiego; il nome o la ragione sociale e l’indirizzo dell’operatore del settore alimentare al fine di garantirne la rintracciabilità; il paese d’origine o il luogo di provenienza solo ove ricorrono le circostanze descritte all’art. 26; le istruzioni per l’uso al fine di rendere edotto il consumatore sul corretto uso dell’alimento; per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume, occorre riportare il titolo alcolometrico volumico effettivo; da ultimo, la dichiarazione nutrizionale. Così come la proposta di Regolamento risalente al 2008¹¹¹, il Regolamento n. 1169 del 2011, all’art. 4, inserisce le appena esposte indicazioni obbligatorie in tre differenti categorie: la prima fa riferimento a quella ri-

guardante l’identità, la composizione, le proprietà o altre caratteristiche dell’alimento; la seconda richiama le informazioni sulla protezione della salute dei consumatori e su un sicuro uso dell’alimento e, segnatamente, riguardano gli attributi collegati alla composizione dell’alimento che possono avere un effetto nocivo su alcuni particolari consumatori rientranti in determinate categorie (lett. i), la durata e le condizioni di conservazione e di un sicuro utilizzo (lett. ii), nonché l’impatto sulla salute comprensivi dei potenziali rischi e conseguenze collegati ad un consumo nocivo e pericoloso dell’alimento (lett. iii); la terza si riferisce alle indicazioni riguardanti le caratteristiche nutrizionali idonee a determinare una scelta consapevole in capo al consumatore anche alla luce di un particolare regime alimentare da seguire.

Il Regolamento, come anticipato, si riferisce, senza però definirle od enumerarle, anche a quelle menzioni in etichetta che non hanno natura obbligatoria e che il produttore può, tuttavia, inserire volontariamente per rendere il suo prodotto maggiormente accattivante agli occhi del consumatore purché non siano idonee ad indurlo in errore: esempi di tali indicazioni possono essere i *claims* spesso aggiunti in etichetta quali “fresco”, “puro”, “tradizionale”, “biologico”, “naturale”, nonché “di fattoria” o “di montagna” o “a bassa emissione di carbonio”¹¹² oltre a tutte quelle indicazioni riguardanti le denominazioni di origine protetta (DOP), le indicazioni geografiche protette (IGP), le specialità tradizionali (STG) e le attestazioni biologiche, indicazioni queste che, sebbene volontarie, assumono valore vincolante dal momento che il loro utilizzo è subordinato alla ineludibile corrispondenza del prodotto alle prescrizioni sancite nel relativo disciplinare di produzione.

Tornando al quesito posto inizialmente, sembra opportuno ricordare come tali informazioni possono rilevare, come già detto, sia nella fase precontrattuale sia nella fase contrattuale. Nella prima ipotesi, l’informazione è rivolta al mercato: in questo caso, di fronte ad informazioni omesse, quando dovute per legge, oppure rese in maniera inesatta o falsa, siano esse obbligatorie o volontarie, contenute

con ulteriori notizie non considerate dalla norma sopra ricordata a condizione che non fossero idonee ad indurre in errore il consumatore, dal momento che l’art. 3 non aveva altro ruolo che quello di assicurare un contenuto minimo all’informazione. L’a. (p. 130 s.), prima della emanazione del Regolamento n. 1169 del 2011, finiva per individuare tre categorie di informazioni apponibili in etichetta: informazioni obbligatorie, informazione facoltative disciplinate e indicazioni facoltative non disciplinate.

¹⁰⁹ Sul tema delle denominazioni legali ed il principio del mutuo riconoscimento cfr. A. JANNARELLI, *Dal principio del mutuo riconoscimento (sentenza Cassis de Dijon) alla tutela della qualità dei prodotti*, in *Il sistema agro-alimentare e la qualità dei prodotti* a cura E. ROOK BASILE, Milano, 1992, p. 129; A. GERMANÒ e E. ROOK BASILE, *Manuale di diritto agrario comunitario*, Torino, 2008, p. 241 ss.; S. MASINI, *Corso di diritto alimentare*, Milano, 2008, p. 27 ss.; L. COSTATO, *Compendio di diritto alimentare*, Padova, 2007, p. 132 ss.; S. NICOLIN, *Il mutuo riconoscimento tra mercato interno e sussidiarietà*, Padova, 2005, I; G. SGARBANTI, *Il principio del mutuo riconoscimento e la denominazione dei prodotti alimentari*, in L. COSTATO – A. GERMANÒ – E. ROOK BASILE, *Trattato di diritto agrario*, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 476 ss. ed ivi ulteriori riferimenti.

¹¹⁰ Da ultimo, cfr. M.P. RAGIONIERI, *La disciplina degli allergeni negli alimenti*, in L. COSTATO – A. GERMANÒ – E. ROOK BASILE, *Trattato di diritto agrario*, 3, *Il diritto agroalimentare*, Torino, 2011, p. 141 ss.

¹¹¹ Sul tema cfr. S. BOLOGNINI, *Il ruolo dell’etichettatura degli alimenti nella prospettiva del Trattato di Lisbona*, in L. COSTATO – P. BORGHI – L. RUSSO – S. MANSERVISI (a cura di), *Dalla riforma del 2003 alla PAC dopo Lisbona*, Napoli, 2011, p. 363 ss.

¹¹² Tali sono alcuni esempi che la dottrina (*ex multis*, v. A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 147; N. LUCIFERO, *Etichettatura degli alimenti: comunicazione legale e comunicazione volontaria*, in *Dir. giur. agr.*, 2009, p. 18; C. LOSAVIO, *o.c.*, Milano, 2007, p. 128) ha individuato; A. GERMANÒ, *o.l.u.c.*, precisa che alcune delle indicazioni sopra riportate sono state prese in considerazione nel Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli risalente al 15 ottobre 2008 nel quale veniva ricercata anche una risposta circa l’opportunità in merito alla possibilità che il legislatore comunitario dettasse definizioni legali con riferimento alle più comuni indicazioni volontarie.

nell'etichetta o nel messaggio pubblicitario, una reazione possibile sarebbe il ricorso all'Autorità garante della concorrenza e del mercato al fine di inibire il comportamento vietato dall'ordinamento, imponendo all'operatore di conformarsi allo stesso; come rilevato¹¹³, tale reazione non rappresenterebbe l'unica possibile poiché l'ordinamento riconosce rilevanza penale ed amministrativa alle omissioni ingannevoli di indicazioni qualificate come obbligatorie, il loro occultamento, la loro presentazione in modo oscuro, incomprensibile, ambiguo.

Differentemente, nella seconda ipotesi, ovvero qualora l'informazione veicolata con l'etichetta si inserisca nel procedimento volitivo del consumatore nel stipulazione negoziale, questa può incidere sulla validità del contratto¹¹⁴. Tale dottrina¹¹⁵, prima dell'emanazione del Regolamento che interessa in questa sede, ha avuto modo di evidenziare come differenti fossero le sorti di un contratto di vendita avente ad oggetto un prodotto alimentare quando il contenuto dell'etichetta avesse violato il divieto di fornire false informazioni. In considerazione del fatto che le informazioni possono riguardare un'area più vasta degli elementi essenziali del contratto, è stato considerato necessario distinguere, relativamente ai dati descrittivi dell'oggetto, le informazioni che fossero rilevanti ed "essenziali" da quelle "non essenziali" ma, comunque, rilevanti perché prese in considerazione dalle parti allorché esprimono il loro consenso. Sulla base di tale distinzione è stata prospettata nel primo caso la mancanza di un elemento essenziale del contratto con conseguente nullità a norma dell'art. 1418, comma 2, c.c. per la mancanza nell'oggetto dei requisiti stabiliti nell'art. 1346 c.c.: la riferita dottrina scorge quali informazioni essenziali quelle riguardanti il *nomen* del prodotto o l'indicazione del prezzo¹¹⁶. Nell'altra ipotesi, invece, cioè quando le informazioni riguardano elementi del contratto che non sono essenziali, la conseguenza sarebbe l'annullabilità del contratto

per vizio del consenso e, segnatamente, per dolo¹¹⁷: in tal caso, tuttavia, l'annullabilità sarà possibile soltanto qualora il danneggiato provi il carattere determinante del raggirio. A maggior tutela del consumatore, opportunamente, si prospetta l'ammissibilità del *dolus bonus* quale attività capace di invalidare il contratto¹¹⁸.

Tale soluzione, condivisibile, non assicurerebbe tuttavia adeguata tutela al consumatore perché comunque potrebbe essere particolarmente difficile provare il carattere essenziale e determinante dell'informazione dolosamente offerta.

In altra prospettiva, invece, si potrebbero ampliare le ipotesi in cui l'assenza di determinate informazioni o la loro falsità nell'etichetta risulterebbero in grado di comportare la nullità del contratto. Distinguere l'informazione offerta dal produttore in relazione all'essenzialità o non essenzialità della descrizione dell'oggetto al fine di consentire la scelta del prodotto, al di là dell'elencazione offerta dal legislatore comunitario, potrebbe presupporre una complessa indagine sul procedimento volitivo del consumatore indirizzato all'accettazione o al rifiuto della proposta contrattuale¹¹⁹.

Appare allora lecito domandarsi, preliminarmente, a quali, tra le indicazioni definite obbligatorie di cui all'art. 9, possa essere riconosciuto il carattere dell'essenzialità che potrebbe comportare, ove fossero mancanti o falsamente inserite in etichetta, la sanzione della nullità dovuta alla deficiente descrizione e conseguente individuazione dell'oggetto del contratto. Data la solennità della rubrica e della disposizione di cui all'art. 9 che, salve le espresse eccezioni, sancisce l'obbligatorietà delle informazioni riportate nel relativo elenco, si potrebbe sostenere che tutte le indicazioni ivi menzionate, ove non ri-

¹¹³ Così, quasi testualmente, A. GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, p. 90.

¹¹⁴ La dottrina ha rilevato che qualora la mendacia delle indicazioni fornite, qualora sia stata causa di errore o sia consistita in dolosi raggiri, avrà conseguenze sulla validità del contratto potendo condurre all'annullamento del suo, ma con una differenza: mentre la mendacia delle indicazioni volontarie potrà avere effetti solo sulla validità dell'operazione commerciale, quella sulle indicazioni obbligatorie darà luogo anche a sanzioni di tipo penale o amministrativo: così, quasi testualmente A. Germanò, *Corso di diritto agroalimentare*, cit., p. 146.

¹¹⁵ A. GERMANÒ, *Informazione alimentare halal: quale responsabilità per un'etichetta non veritiera?*, cit., p. 5 s.; ID., *Corso di diritto agroalimentare*, cit., p. 147.

¹¹⁶ A. GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, cit., p. 90 s. L'a. ribadisce tale assunto in un contributo di prossima pubblicazione nella medesima sede dal titolo *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*.

¹¹⁷ A. GERMANÒ, *Informazione alimentare halal: quale responsabilità per un'etichetta non veritiera?*, cit., p. 6, ritornando sull'argomento, ribadisce che, quando la mendacità riguarda elementi essenziali del contratto, cioè le informazioni dovute, si ha la nullità del negozio a norma dell'art. 1418, comma 2, c.c. per la mancanza nell'oggetto dei requisiti di cui all'art. 1346 c.c., cioè la possibilità, la liceità, la determinatezza o la determinabilità. Secondo tale dottrina il contratto sarebbe, invece, annullabile qualora le informazioni riguardino elementi non essenziali, ipotesi questa ricorrente in presenza di informazioni volontarie inesatte o false.; C. LOSAVIO, *o.c.*, p. 98 ss.

¹¹⁸ A. GERMANÒ, *Sull'etichetta degli alimenti*, cit., p. 92, ed ivi ulteriori riferimenti; R. SACCO – G. DE NOVA, *Il contratto*, Torino, 2004, p. 549; R. SACCO, *Il dolo*, in P. RESCIGNO (diretto da), *Trattato di diritto privato*, 10, Torino, 1995, p. 197.

¹¹⁹ Ad ogni buon conto, giova osservare che in talune ipotesi l'essenzialità dell'informazione errata o taciuta dolosamente può emergere *ex se*: si pensi alle informazioni sul tipo di carne e sulle modalità di macellazione dell'animale impiegato nell'alimento rivolte a credenti di religione musulmana; in questo caso, pur trattandosi di informazioni volontarie, il carattere determinante del raggirio sarebbe di per sé insito dalla presenza del fattore religioso.





portate o riportate non corrispondenti al vero, potrebbero comportare la nullità del contratto per mancata determinazione dell'oggetto; ciò anche alla luce del considerando n. 22, che auspica l'elaborazione di un elenco di tutte le informazioni obbligatorie che, in linea di principio, avrebbero dovuto interessare tutti gli alimenti destinati al consumatore finale e alle collettività, mantenendo in esso anche le informazioni già richieste dalla legislazione comunitaria, considerate prezioso *acquis* per l'informazione destinata ai consumatori.

Ciò premesso, sembrerebbe che la presenza di tutte le predette indicazioni siano necessarie proprio per descrivere, a norma dell'art. 1346 c.c., l'oggetto del contratto o, se si preferisce, l'oggetto della prestazione. Relativamente alla identificazione del bene, sembra che la scelta consapevole che dovrebbe sostenere l'acquisto da parte del consumatore presupponga necessariamente la completezza dell'informazione di cui all'art. 9: sarebbe in gioco lo stesso requisito della determinatezza dell'oggetto del contratto perché l'acquirente non compra un bene qualsiasi, ma un bene con determinate caratteristiche che la suddetta disposizione sembra essenzialmente descrivere. La soluzione, qualunque sia la nozione di oggetto che si intende preferire, è la medesima.

Infatti, la dottrina¹²⁰ ha specificato che vi sono due orientamenti: da un lato, v'è chi ritiene che l'oggetto del contratto sia il bene specifico cui il negozio si riferisce, tendendo a far coincidere il concetto di determinazione dell'oggetto con quello di identificazione del bene; dall'altro, v'è chi, invece, considera che oggetto del contratto sia il suo contenuto, distinguendo fra determinazione e mera identificazione del bene. Nonostante le diversità di opinioni, si afferma¹²¹ che «Nel caso in cui non si riesca ad identificare il bene, peraltro, resta indeterminato l'oggetto del contratto (secondo la prima delle due impostazioni), ovvero uno degli elementi del contenuto del negozio (secondo l'altra impostazione): in entrambi i casi il contratto è nullo». Da quanto detto, sembrerebbe discendere che tutte le indicazioni richieste dall'art. 9 del Regolamento n. 1169 del 2011 contribuiscano, con pari dignità, a descrivere l'oggetto del contratto, cioè l'alimento oggetto dell'acquisto, descrivendone le caratteristiche. Una scelta consapevole da parte del consumatore non dovrebbe poter prescindere dalla piena conoscenza e consapevolezza delle caratteristiche

dell'alimento che il sistema comunitario ha inteso offrirgli.

Del resto, in una interpretazione complessiva del Regolamento n. 1169 del 2011, quanto appena riferito potrebbe trovare una possibile conferma nel fatto che lo stesso pare adottare un approccio radicale in quanto sembra sanzionare con l'incommerciabilità il bene alimentare contrassegnato da un'etichetta in cui sono omesse indicazioni obbligatorie o vengono riportate inesatte o false allorché, all'art. 54, par. 1, dello stesso, viene affermato che gli alimenti immessi sul mercato o etichettati prima del 13 dicembre 2014, data questa che segna l'applicazione del Regolamento, e salve le espresse eccezioni¹²², che non soddisfino i requisiti sanciti dal medesimo possono essere commercializzati fino all'esaurimento delle scorte.

Se ne potrebbe dedurre che, dopo tale data, le etichette che non rispettino la normativa comunitaria potrebbero avere l'effetto di rendere incommerciabili i relativi prodotti. Pertanto, il contratto di vendita che avesse ad oggetto beni la cui etichetta non riportasse o mentisse in ordine ad indicazioni obbligatorie potrebbe comportare la nullità del negozio *ex art.* 1346 c.c. per impossibilità dell'oggetto alla stregua di un eventuale contratto che interessasse il trasferimento di un prodotto alimentare che risultasse a rischio sulla base dell'art. 14 Regolamento n. 178 del 2002¹²³.

¹²² Tra le altre eccezioni sancite nella disposizione dedicata alle disposizioni transitorie, v. l'art. 55, rubricato "Entrata in vigore e data di applicazione", il quale stabilisce che il Regolamento n. 2011/1169 sarà applicabile dal 13 dicembre 2014, ad eccezione, da un lato, dell'art. 9, paragrafo 1, lettera l) riguardante la dichiarazione nutrizionale per la quale le disposizioni del Regolamento saranno applicabili dal 13 dicembre 2016 e gli alimenti etichettati prima di quest'ultima data potranno essere messi in commercio fino all'esaurimento delle scorte (*ex art.* 54) e, dall'altro, dell'Allegato VI, parte B, riguardante i requisiti specifici dell'etichetta aventi ad oggetto la designazione delle "carni macinate" per le quali il regolamento diventerà efficace a far data dall'1 gennaio 2014, fermo restando che, anche in questo caso, gli alimenti immessi sul mercato o etichettati prima di tale ultima data e che non soddisfino i requisiti stabiliti nel richiamato Allegato VI, parte B, potranno essere commercializzati fino all'esaurimento delle scorte.

¹²³ In argomento cfr. A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 126, secondo il quale, partendo dalla premessa che la consegna di un bene *extra commercium* determina impossibilità giuridica della prestazione, si può concludere che il negozio di cessione di un alimento contaminato o pericoloso per la salute umana, stante il divieto di commercializzare alimenti a rischio e la rilevanza penale della vendita di sostanze alimentare adulterate e pericolose, sarebbe viziato da nullità *ex art.* 1418, comma 2, c.c. a causa della presenza di un oggetto impossibile e illecito.

¹²⁰ G. ALPA – R. MARTINI, *Il contratto in generale*, III, a cura di G. Alpa, U. Breccia, A. Liserre, in *Trattato di diritto privato*, diretto da Bessone, XIII, Torino, 1999, p. 369 s.

¹²¹ G. ALPA – R. MARTINI, *o.c.*, p. 370 e già C.M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, Milano, 1987, p. 325.

6. Segue. La responsabilità per la mendacità delle informazioni volontarie: l'insufficienza a tutela del consumatore alimentare al dettaglio dei rimedi apprestati dal codice del consumo e dell'annullabilità del contratto per i vizi del consenso.

Considerata la possibile nullità di un contratto che abbia ad oggetto un prodotto alimentare con un'etichetta priva di un'indicazione obbligatoria o, ove presente, mendace, sembra opportuno domandarsi quali possano essere le sorti dello stesso qualora l'etichetta riporti indicazioni volontarie false, soprattutto con riferimento al consumatore finale al dettaglio.

Le indicazioni volontarie possono essere inserite a discrezione del produttore a condizione che sia rispettato il dettato di cui all'art. 7 del Regolamento n. 1169 del 2011. Secondo tale norma, le indicazioni facoltative non possono indurre in errore il consumatore, anche in ossequio del principio di non ingannevolezza del messaggio pubblicitario¹²⁴. Le indicazioni fornite possono essere molteplici e dalla comune esperienza emerge che sono preordinate alla esaltazione della qualità o caratteristiche dell'alimento spesso dovute all'origine o ai metodi di produzione.

Invero, il rispetto di tale norma passa per un duplice vaglio visto che, talvolta la presenza di dette qualità presuppone il rispetto di una espressa normativa o regole di riferimento atte a definire in modo chiaro la dicitura richiamata nell'indicazione volontaria, sicché ne risulta chiaramente circoscritto l'uso corretto: possono essere richiamate, tra le altre, come detto poc'anzi, le denominazioni di origine protetta (DOP), indicazioni geografiche protette (IGP), specialità tradizionali (STG) e le attestazioni biologiche il cui utilizzo assume un valore inequivoco dato il vincolo di corrispondenza del prodotto alle prescrizioni sancite nel relativo disciplinare di produzione. In altre parole, in questo contesto, è possibile individuare le regole che fungono da limite alla utilizzazione di tali indicazioni volontarie. Esse, idonee ad infondere convincimenti nel consumatore in ordine a determinate qualità del prodotto, si differenziano da altre indicazioni volontarie di *capatio benevolentiae* che, inserite in etichetta al fine di persuadere l'acquirente a concludere il negozio e conquistare quanti più consumatori possibile, non sono regolate esplicitamente da nessun disciplinare: si potrebbe richiamare l'esempio del termine "naturale", i cui unici riferimenti normativi sono

¹²⁴ In argomento cfr. N. LUCIFERO, *Etichettatura degli alimenti: comunicazione legale e comunicazione volontaria*, cit., p. 18 s.

rinvenibili in materia di aromi nella Direttiva n. 38 del 1988 e nella Direttiva n. 91 del 1971, recepite con il D.lgs. n. 107 del 1992¹²⁵. In questi ultimi casi, la valutazione della slealtà del comportamento del produttore verrà accertata dall'Autorità competente, cioè la AGCM, chiamata a valutare se l'informazione inserita volontariamente, pur non violando nessuna norma di tipo regolamentare, sia comunque in grado di ingannare il consumatore e, come tale illegittima. In questa valutazione, la AGCM sarà chiamata ad esprimere un giudizio che sia aderente alla precipua finalità della protezione del consumatore, in linea con gli scopi dichiaratamente perseguiti dal Regolamento n. 1169 del 2011. In tale contesto, la valutazione dell'interesse meritevole dovrebbe diventare il criterio normativo di conformazione della condotta dovuta essendo non fonte, bensì criterio di determinazione della regola vincolante nel caso concreto.

Questo percorso pare essere stato intrapreso da detta Autorità allorché ha prestato attenzione non al rispetto formale delle regole, bensì ai possibili effetti negativi insiti nel contenuto complessivo del messaggio¹²⁶: ad esempio si pensi alla dicitura presente nelle confezioni degli omogeneizzati Plasmon che, facendo riferimento alla presenza del 100% di frutta biologica, è stata ritenuta illegittima poiché il prodotto risultava composto soltanto per il 60% dal frutto di riferimento¹²⁷. Fuori da tale prospettiva, si

¹²⁵ Con riferimento all'uso termine "naturale" ed al suo significato cfr. Giurì della Pubblicità n. 38 del 12 maggio 2008, *Enervit S.p.a., Spark s.r.l. contro UGA Nutraceuticals s.r.l.*, in *Archivio delle decisioni dell'IAP*, 2008, il quale ha rilevato come la pubblicità possa legittimamente qualificare come naturale anche un prodotto industriale derivante dalla lavorazione di un prodotto naturale, purché ragionevolmente prossimo allo stato di natura; cfr., altresì, per la dottrina, N. LUCIFERO, *o.u.c.*, p. 19. V. pure, sull'utilizzazione del *claim* "senza coloranti", il Giurì della Pubblicità n. 116 del 25 luglio 2005, in *Rass. dir. farmaceutico*, 2005, p. 1323, secondo il quale non è stato considerato ingannevole la presentazione di uno yogurt come privo di coloranti sintetici, ancorché addizionato di succhi di frutta in grado di dare una colorazione al prodotto, in quanto il consumatore è interessato unicamente a conoscere se il prodotto medesimo contiene coloranti non di derivazione naturale.

¹²⁶ Tuttavia, non può non ricordarsi l'orientamento espresso dalla Corte giustiziana nella sentenza del 4 aprile 2000, C-465/97, *Darbo*, in *Riv. dir. agr.*, 2001, p. 41 ss., con nota di Gradoni, secondo cui l'art. 2 n. 1 lett. a), i) della Direttiva del Consiglio 18 dicembre 1978, 79/112/Cee, relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari destinati al consumatore finale, nonché la relativa pubblicità, non osta all'utilizzazione dell'indicazione "naturalmente pura" apposta su una confettura di fragole che contenga residui di pesticidi in quantità inferiori al massimo consentito dal diritto comunitario.

¹²⁷ Così, Provvedimento della AGCM, 10 ottobre 2007, n. 17473, in *Bollettino AGCM*, n. 38/2007; per decisioni analoghe v. pure Provvedimento della AGCM, 27 febbraio 2008, n. 10591, *ivi*, n. 13/2003; Provvedimento della AGCM, 11 dicembre 2003, n. 12711, in *Rass. dir. farmaceutico*, 2004, p. 188.





pongono le informazioni, facoltative, volte ad esaltare il prodotto, soprattutto a livello pubblicitario, ad esempio a livello talmente iperbolico da non essere in grado di ingenerare un qualunque affidamento nel consumatore perché non incidono sulla descrizione del prodotto e non gli attribuiscono qualità particolare: l'inserimento di tali indicazioni non dovrebbe comportare alcun effetto invalidante del contratto che li avesse ad oggetto.

Al di fuori di quest'ultima ipotesi, quindi, tutte le informazioni, comprese quelle facoltative, dovrebbero essere considerate estremamente rilevanti perché, come già osservato, l'intervento del legislatore comunitario pone particolare attenzione alla tutela dei soggetti e pare assegnare centralità allo status del consumatore di alimenti, la cui protezione consente pure di assicurare il funzionamento del mercato alimentare secondo le regole della sicurezza e della sanità¹²⁸.

Ne discende che il mercato, essendo presupposto e conseguenza dell'autonomia privata che si concretizza anche nella conclusione di contratti, risulta influenzato dalla stipulazione di tali negozi.

In presenza di un'etichetta non veritiera il primo rimedio che potrebbe essere preso in considerazione è quello previsto dal codice del consumo: come opportunamente sottolineato¹²⁹, quest'ultimo risulta applicabile soltanto in via residuale anche agli alimenti sicché è da chiedersi se il consumatore si possa avvalere di una protezione assai più ampia di quella prevista all'art. 128 ss., allorché prevede la garanzia legale di conformità e le garanzie commerciali per i beni di consumo, stabilendo all'art. 130, quali strumenti tutori, qualora vi sia un qualsiasi difetto di conformità del bene, in favore del consumatore, in primo luogo, il diritto al ripristino, senza spese, della conformità per mezzo della riparazione o sostituzione o, alternativamente, ad una adeguata riduzione del prezzo d'acquisto; infine, viene rico-

nosciuto al consumatore il diritto alla risoluzione del contratto.

In tema di etichettatura, una sanzione più incisiva si potrebbe rinvenire nell'art. 11 del medesimo codice laddove prevede l'incommerciabilità del bene; tale conseguenza, tuttavia, non ha valore assoluto perché l'art. 11 la commina soltanto per il prodotto che non riporti, in forme chiaramente visibili e leggibili, le indicazioni di cui agli artt. 6, 7 e 9 del medesimo codice. A ben vedere, pare che il codice del consumo non possa fornire una risposta esaustiva in ordine all'etichetta ed ai suoi requisiti dal momento che nel Capo II, dedicato alle indicazioni dei prodotti, dopo aver specificato il contenuto minimo delle informazioni, le modalità di indicazione e la lingua nelle quali queste debbono essere inserite (rispettivamente artt. 6, 7 e 9), all'art. 8 specifica che la disciplina non riguarda i prodotti oggetto di specifiche disposizioni contenute in direttive o in altre disposizioni comunitarie e nelle relative norme nazionali di recepimento. In tale previsione rientra proprio il mercato dei prodotti alimentari che, come detto, è stato interessato da numerose normative riguardanti la loro presentazione ed informazione nonché, da ultimo, proprio dal Regolamento n. 1169 del 2011.

Inoltre, corre l'obbligo di evidenziare come i rimedi posti a tutela dell'acquirente dal codice del consumo, così come quelli prettamente civilistici, di cui si dirà, non si adattino al mercato dei prodotti alimentari in quanto difficile, almeno per la maggior parte dei casi, sarebbe per questi utilizzare la tutela della sostituzione o riparazione del prodotto o della riduzione del prezzo in ragione della mancata conformità dell'alimento rispetto alle qualità promesse. A maggior ragione, difficile sarebbe prospettare per l'acquirente, in tali ipotesi, l'esperimento di un'azione volta alla risoluzione del contratto per inadempimento poiché i costi dell'azione risulterebbero esorbitanti rispetto all'eventuale vantaggio che egli potrebbe ricevere dato anche, da un lato, la forte e rapida deperibilità del prodotto alimentare e, dall'altro, il suo relativo valore economico¹³⁰. Medesime conclusioni si potrebbero prospettare anche qualora si invocasse la mancanza delle qualità promesse della cosa ovvero quelle essenziali per l'uso a cui è destinata (art. 1497 c.c.) nella forma più grave del c.d. *aliud pro alio*, del quale, sul piano astrat-

Per un'analisi puntuale di tali provvedimenti cfr. N. LUCIFERO, *o.u.c.*, p. 19 s., il quale, riconoscendo il giusto valore alle indicazioni volontarie, afferma che il complesso dei dati inseriti in etichetta rappresentano le concrete indicazioni della proposta effettuata dall'offerente dalla cui esattezza dipende l'accettazione del consumatore. Cfr., altresì, la Decisione della AGCM del 21 agosto 2008, n. 18783 sul caso dello yogurt mila magro, in *Dir. giur. agr.*, 2009, p. 275, con nota di F. ZOLLA, *Ripartire sulle etichette alimentari indicazioni sulla salute false e non accertate scientificamente costituisce una forma di pubblicità ingannevole*.

¹²⁸ Per tale considerazione A. GERMANÒ, *Il mercato alimentare e la comunicazione nei contratti di cessione dei prodotti*, cit., p. 127 s.

¹²⁹ Cfr. M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 600 ss., secondo il quale la tutela apprestata dal codice del consumo si potrebbe adattare "astrattamente" ai prodotti alimentari.

¹³⁰ La considerazione risulta valida per il consumatore finale, al dettaglio, di alimenti ma non lo potrebbe essere altrettanto per l'acquirente all'ingrosso che, dopo aver acquistato grosse quantità di merce con un prezzo di rilevante entità, avrebbe certamente interesse ad agire con i mezzi che la legge gli consente qualora avesse acquistato prodotti incommerciabili in quanto non adeguatamente etichettati.

to¹³¹, è stata prospettata l'applicabilità¹³² con particolare riguardo a contratti il cui oggetto fosse un prodotto, contrassegnato con indicazioni qualificate quali DOP, IGP o attestazioni biologiche, privo, realmente, delle relative qualità dato il mancato rispetto del disciplinare di produzione.

Ciò ha spinto la dottrina¹³³ ad affermare come il microcosmo alimentare sia refrattario alla protezione individuale. Sulla base di tale assunto e considerato che i soli timori di un possibile esito negativo di un'azione processuale rappresentino, sotto il profilo sociologico, un forte deterrente per soggetti economicamente deboli anche in presenza di un danno economicamente rilevante, non si può non ricordare chi¹³⁴ ha sottolineato come l'introduzione dell'azione di classe, soprattutto nel settore agro-alimentare, possa rappresentare un utile strumento di tutela del consumatore ancorché si riscontri, tra le altre, ancora la difficoltà di fornire prove idonee dell'acquisto del prodotto e, quindi, della conclusione del contratto.

Astrattamente, un ulteriore possibile rimedio potrebbe essere quello dell'annullabilità del contratto perché concluso in errore. Anch'esso potrebbe risultare insufficiente poiché, in ossequio al principio di conservazione del contratto, tale patologia risulta rilevante allorché sia essenziale e riconoscibile. A parte la non felice formulazione dell'art. 1429 c.c. considerata ridondante¹³⁵, questo potrebbe risultare di difficile applicazione stante la difficoltà di distinguere l'errore che cade sull'oggetto da quello che riguarda l'identità dell'oggetto della prestazione¹³⁶; resta, comunque, la questione di accertare quali siano le qualità che possano essere considerate deter-

minanti del consenso. In proposito, il dubbio risulta accentuato dalla circostanza che il legislatore ha utilizzato due espressioni che potrebbero essere antitetiche: dovendosi procedere ad un'interpretazione ragionevole si rischia o di restringere la rilevanza dell'errore o di estenderla fino ai confini dei motivi il cui rilievo è limitato all'ipotesi di illiceità (art. 1345 c.c.). Le espressioni utilizzate dal legislatore del 1942 secondo il quale l'errore assume rilevanza quando cade su di una qualità che «secondo il comune apprezzamento» o «in relazione alle circostanze» deve ritenersi determinante il consenso, può indurre l'interprete ad aderire ad una sua concezione oggettiva¹³⁷ o ad una soggettiva¹³⁸ lasciando il consumatore in una posizione dubbiosa¹³⁹ sull'opportunità di agire per l'annullamento del contratto. Difficile potrebbe essere, in ogni caso, fornire la prova sul carattere dell'essenzialità in quanto l'acquirente dovrebbe dimostrare che l'errore è stato determinante per il consenso¹⁴⁰. A tale riguardo, è stato deciso che è irrilevante l'erronea ed incompleta descrizione del bene fatta nel contratto, qualora non risulti che la volontà del contraente sia stata realmente indirizzata all'acquisto di un bene in luogo di un altro¹⁴¹. Inoltre, la disciplina dell'errore potrebbe essere di difficile applicazione anche perché le particolari modalità di conclusione dei contratti aventi ad oggetto prodotti alimentari renderebbe difficilmente rinvenibile l'ulteriore requisito della riconoscibilità¹⁴² che postula l'esistenza di una trattativa, di un comportamento del consumatore valutabile dalla controparte che, come detto, è difficilmente presente in ipotesi caratterizzate dall'assenza di una vera contrattazione¹⁴³.

¹³¹ M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 601.

¹³² I. CANFORA, *La commercializzazione dei prodotti agricoli nel diritto italiano e comunitario*, Bari, 2008, p. 196.

¹³³ Cfr. M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 603 s., il quale, rilevato come la rapida deperibilità del prodotto alimentare esponga il consumatore in caso di contestazione a particolari difficoltà, afferma che l'unica vera autotutela per l'acquirente sia quella di bandire il prodotto risultato insoddisfacente e il conseguente abbandono del fornitore che ha tradito la sua fiducia con comportamenti che esuberano quelli del normale *dolus bonus* (così p. 613).

¹³⁴ P. BORGHI, *Le azioni di classe nel settore alimentare*, in *Riv. dir. alimentare*, 1, 2012, p. 8, secondo il quale il possibile "effetto booster", consistente nella possibilità di un uso inflattivo dell'azione di classe e della partecipazione anche di soggetti che non avrebbero serie ragioni per aderirvi, rappresenta un effetto negativo per la società ampiamente compensato dalla concentrazione di più domande giudiziali in un'unica azione.

¹³⁵ R. SACCO e G. DE NOVA, *Il contratto*, Torino, 1993, p. 390.

¹³⁶ P. GALLO, *I vizi del consenso*, in *I contratti in generale* a cura di E. Gabrielli, I, in *Tratt. dei contratti* diretto da P. Rescigno, Torino, 1999, p. 434.

¹³⁷ Privilegia una valutazione oggettiva del requisito dell'essenzialità dell'errore C.M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, cit., p. 648.

¹³⁸ Per analoga conclusione v. P. GALLO, *I vizi del consenso*, cit., p. 436.

¹³⁹ Si consideri che in più di un'occasione la giurisprudenza ha precisato che l'errore sul valore economico del bene non legittima l'azione di annullamento: v., per tutte, Cass., 19 luglio 2007, n. 16031, in *Giur. it.*, 2007, c. 2751 secondo la quale non è annullabile per errore essenziale sulle qualità della cosa il contratto di compravendita di azioni che si assuma stipulato ad un prezzo non corrispondente al loro effettivo valore, senza che il venditore abbia prestato alcuna garanzia in ordine alla consistenza patrimoniale della società cui le azioni si riferiscono. Né varrebbero ad incidere sulla validità del contratto il semplice mendacio o le omissioni su di esso, se non accompagnate da notizie ed astuzie volte a realizzare l'inganno voluto ed idonee in concreto a sorprendere una persona di normale diligenza (*dolus malus*).

¹⁴⁰ Per tutti v. C.M. BIANCA, *o.l.u.c.*

¹⁴¹ Trib. Benevento, 4 maggio 2006, in *De jure on line*.

¹⁴² Cass., 13 marzo 2006, n. 5429, in *De jure on line*.

¹⁴³ Anche in questo caso la conclusione, presupponendo una contrattazione senza trattativa, si riferisce ai cc.dd. "contratti muti" che sono propri delle negoziazioni poste in essere dal consumatore di alimenti al dettaglio. Qualora, invece, si fosse



Al fine di evitare l'annullamento del contratto, qualora l'etichettatura contenga indicazioni non necessarie, il venditore potrebbe addirittura sostenere che l'acquirente non sarebbe caduto in errore sull'identità dell'oggetto, ma si sarebbe ritenuto insoddisfatto per l'assenza di quegli attributi ed indicazioni falsamente descritti nell'etichettatura o volutamente non menzionati. In tale ipotesi, non ricorrebbe un vero caso di errore perché, qualora l'alienante abbia rispettato l'impegno *ex lege* di fornire le informazioni dovute, risulterebbe configurabile un inadempimento dell'alienante¹⁴⁴ idoneo a giustificare la risoluzione del contratto oltre al diritto al risarcimento dei danni. Giova sin da ora anticipare che questa soluzione non pare possa essere accettata per le motivazioni che si diranno di qui a poco.

Altro possibile rimedio potrebbe essere quello dell'annullabilità del contratto per dolo che, tuttavia, non potrebbe essere efficacemente invocato nonostante rappresenti la conseguenza civile del raggiro¹⁴⁵ posto in essere da una parte a danno dell'altra. Il ricorso a tale istituto risulterebbe ragionevole visto che l'etichettatura, ove riporti informazioni volontarie mendaci, appare oggettivamente preordinata a determinare l'errore del consumatore: anche in questo caso, tuttavia, si potrebbe rilevare una possibile difficoltà probatoria che potrebbe compromettere la dovuta tutela. Infatti, il dolo, al pari dell'errore, in quanto vizio del consenso¹⁴⁶, è causa di annullamento del contratto soltanto nel caso in cui la falsa rappresentazione della realtà da esso generata sia stata essenziale¹⁴⁷ ai fini della conclusione del negozio¹⁴⁸: cioè il dolo dovrà essere stato de-

terminante avendo influenzato in maniera decisiva la scelta di concludere il contratto da parte dell'oblato.

Ma v'è di più. Questo potrebbe risultare insufficiente anche sotto un ulteriore duplice aspetto. In primo luogo il produttore e/o venditore potrebbe eccitare al consumatore, attore in una eventuale azione di annullamento, l'assenza della sua dovuta diligenza: al consumatore viene richiesta una normale diligenza o una non colpevole ignoranza¹⁴⁹. Tuttavia, una sua non responsabilità laddove avesse fatto affidamento su dichiarazioni mendaci riportate in etichetta se attestanti l'avvenuto rispetto di disciplinari come nel caso di segnalazioni volontarie o "segni" corrispondenti a prescrizioni legali del diritto comunitario quali DOP, IGP, STG e biologico: in questo caso sarebbe prospettabile un incolpevole affidamento del consumatore. In secondo luogo, l'esperimento dell'azione di annullamento potrebbe non soddisfare le pretese dell'attore poiché l'accoglimento di siffatta domanda dipende dalla presenza di astuzie volte a realizzare l'inganno voluto ed idonee in concreto a sorprendere una persona di normale diligenza (*dolus malus*)¹⁵⁰, non essendo sufficiente la semplice menzogna o mere omissioni: prova, questa, che difficilmente potrà essere fornita.

7. Segue. Dovere di informazione e possibili profili di nullità del contratto in presenza di una etichetta contenente informazioni volontarie mendaci. Il Regolamento n. 1169 del 2011 quale salvaguardia assoluta dei valori preminenti nel sistema comunitario.

Se le soluzioni sopra prospettate possono essere adeguate per i rapporti correnti tra privati ove è difficilmente configurabile una grave asimmetria informativa, esse potrebbero essere inappaganti nei rapporti correnti tra professionista e consumatore ove può pesare notevolmente la differente informa-

di fronte ad un grossista, probabilmente, vi sarà un'adeguata trattativa con conseguente informazione e, per la caratteristica propria dell'acquirente, non sarà presente l'asimmetria informativa che connota il consumatore finale.

¹⁴⁴ C.M. BIANCA, *o.u.c.*, p. 653.

¹⁴⁵ In linea generale si ritiene che il dolo, per comportare l'annullamento del contratto, deve consistere in una condotta attiva preordinata a indurre in errore la controparte; il mero silenzio serbato da una delle parti, pertanto, non costituisce causa di annullamento del contratto, a nulla rilevando che l'altra parte si sia indotta alla stipula sulla base di una fallace convinzione: così Cass., 15 marzo 2005, n. 5549 in *De jure on line*.

¹⁴⁶ Su tale tematica v. P. GALLO, *I vizi del consenso*, cit., p. 423 ss., il quale rileva che, nonostante l'evoluzione della teoria del contratto in generale, i vizi del consenso operano soltanto se sussiste una provata divergenza tra la volontà e la dichiarazione.

¹⁴⁷ In giurisprudenza v. Cass., 25 maggio 2006, n. 12424, in *De jure on line*, secondo la quale il dolo è causa di annullamento del contratto quando i raggiri usati da una parte abbiano determinato la volontà a contrarre del *deceptus*, avendo ingenerato in lui una rappresentazione alterata della realtà che abbia provocato nel suo meccanismo volitivo un errore essenziale ai sensi dell'art. 1429 c.c.

¹⁴⁸ Cass., 20 marzo 2006, n. 6166, in *De jure on line*.

¹⁴⁹ Cass., 23 giugno 2009, n. 14628, in *De jure on line*.

¹⁵⁰ Cass., 19 luglio 2007, n. 16031, in *Vita not.*, 2007, 1206. V., inoltre, Cass., 19 settembre 2006, n. 20260, in *Obbligazioni e contratti*, 2007, p. 75 secondo la quale la reticenza o il silenzio possono integrare il dolo omissivo soltanto qualora il comportamento passivo si inserisca in una condotta che si configuri, in rapporto alle circostanze e al complesso del contegno che determina l'errore del *deceptus*, quale malizia o astuzia volta a realizzare l'inganno perseguito. Cfr., inoltre, Cass., 20 aprile 2006, n. 9253, in *De jure on line*, secondo la quale il semplice silenzio, anche in ordine a situazioni di interesse della controparte, e la reticenza, non immutando la rappresentazione della realtà, ma limitandosi a non contrastare la percezione della realtà alla quale sia pervenuto l'altro contraente, non costituiscono di per sé causa invalidante del contratto.

zione in loro possesso, nonché il differente potere contrattuale: in tal caso non è da escludere che possa soccorrere un rimedio maggiormente incisivo qual è quello della nullità del contratto piuttosto che quelli ascrivibili ai vizi del consenso o quelli previsti nel vigente codice del consumo¹⁵¹.

Occorre domandarsi se il consumatore, una volta concluso il contratto, stante la difficoltà di dimostrare l'essenzialità delle informazioni di natura facoltativa nel suo processo volitivo indirizzato all'acquisto, possa invocare il rimedio della nullità del contratto che, forse, potrebbe risultare maggiormente efficace a tutelare anche le sue ragioni. Sotto il profilo strettamente contrattuale, non è possibile distinguere tra indicazioni obbligatorie e indicazioni facoltative in ordine al loro carattere essenziale nel regolamento contrattuale: infatti, dal momento in cui il produttore ha scelto di inserirle in etichetta, descrivendo l'oggetto ed essendo idonee ad influenzare la scelta del consumatore, egli si è definitivamente obbligato in ordine alla loro veridicità¹⁵². Tale soluzione si impone ancor più qualora si tenga presente che il contenuto dell'etichetta, come già detto in precedenza, incide sul contenuto del contratto, sia che riguardi le informazioni obbligatorie, sia quelle facoltative. L'etichetta, specialmente in un mercato muto, costituisce lo strumento che veicola l'informazione dal produttore al consumatore determinando nella sua unitarietà il contenuto oggetto della dichiarazione destinata al mercato e alla generalità dei consumatori.

Pare si possa affermare che la nullità esprima una valutazione negativa resa dall'ordinamento giuridico a seguito della quale consegue la necessaria inidoneità dell'atto a produrre effetti stabili e permanenti¹⁵³. Il tema della nullità e delle sue varie forme è talmente ampio da non potere neppure essere tratteggiato in questa sede¹⁵⁴.

¹⁵¹ Giova ricordare i diritti riconosciuti al consumatore dal Codice del consumo in caso di difetto di conformità del bene: il diritto al ripristino, senza spese, della conformità attraverso la riparazione o la sostituzione; alternativamente, si ha diritto ad una adeguata riduzione del prezzo d'acquisto. Infine, il diritto alla risoluzione del contratto.

¹⁵² Cfr. M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 599, secondo il quale anche le indicazioni facoltative, una volta liberamente introdotte dal produttore in etichetta, debbono essere considerate clausole essenziali facenti parte integrante del contratto e, conseguentemente, debbono rispettare i caratteri della non decessività; dello stesso avviso C. LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, cit., p. 133.

¹⁵³ In tal senso, v. G. VETTORI, *Giustizia e rimedi nel diritto europeo dei contratti*, in *Europa e diritto privato*, 2006, p. 53.

¹⁵⁴ Si rinvia per primi riferimenti a S. POLIDORI, *Della nullità del contratto*, in *Codice civile annotato con la dottrina e la giurisprudenza* a cura di G. Perlingieri, IV, I, p. 1017 ss.

Sembra, quindi, opportuno domandarsi se al contratto concluso sulla base di informazioni volontarie mendaci possa essere comminata la sanzione della nullità sotto vari profili: da un lato, ci si potrebbe riferire alla nullità virtuale dal momento che il legislatore, sia comunitario sia nazionale, detta in maniera estremamente stringente gli obblighi in ordine tanto al contenuto dell'etichetta quanto alle modalità di presentazione delle informazioni in essa contenute, norme queste alle quali sembra doversi riconoscere il carattere della imperatività; dall'altro, si potrebbe affermare che un tale negozio potrebbe risultare altresì nullo per mancanza di uno dei requisiti essenziali del contratto qual è il consenso che, in questo caso, sarebbe privo della doverosa caratteristica della consapevolezza; da ultimo, la nullità potrebbe essere comminata per mancanza dei requisiti dell'oggetto ai sensi dell'art. 1346 c.c.¹⁵⁵.

Per quanto riguarda il primo profilo, giova ricordare come il contratto debba essere considerato invalido quando sia in contrasto con norme imperative: tuttavia, come noto, non tutte le violazioni di queste importano la più incisiva sanzione della nullità dal momento che, quale ulteriore ed alternativa conseguenza alla nullità, il legislatore ha previsto la sanzione della annullabilità, nonché quella della risarcibilità del danno. Occorre quindi domandarsi se agli obblighi di informazione, sia quelli espressi in via generale dall'art. 1337 c.c. in ordine alla buona fede nelle trattative e nella conclusione del contratto, sia quelli stabiliti ad opera delle norme a tutela del consumatore e, specificatamente, per ciò che attiene alla tutela del consumatore alimentare, in ordine all'etichetta, possa essere riconosciuto valore imperativo idoneo a far comminare, in caso di loro violazione, la sanzione della nullità. Sotto un profilo squisitamente generale, non pare si possa concordare con l'assunto secondo il quale l'art. 1337 c.c. sarebbe sempre norma meramente precettiva o imperativa positiva sicché una sua violazione sarebbe fonte di responsabilità e mai di nullità del contratto di cui al comma 1 dell'art. 1418 c.c.¹⁵⁶. È stato os-

¹⁵⁵ Pare, comunque, si possa sottolineare come, anche in assenza di una previsione legislativa, la giurisprudenza in più di un'occasione abbia dichiarato la nullità del contratto qualora il divieto contravenuto avesse avuto riguardo in tutto o in parte alle modalità attraverso le quali il bene fosse deducibile nel contratto: Cass., 6 aprile 2009, n. 8236, in *De jure on line*; Cass., 5 maggio 2003, n. 6751, in *Giust. civ.*, 2004, I, p. 441; Cass., sez. un., 17 dicembre 1984, n. 6600, in *Giur. it.*, 1985, I, 1, c. 1056.

¹⁵⁶ In argomento cfr. G. VILLA, *Contratto e violazione di norme imperative*, Milano, 1993, passim; A. ALBANESE, *Violazione di norme imperative e nullità del contratto*, Napoli, 2003, passim. Secondo la giurisprudenza, Cass., Sez. Un., 28 marzo 2006, n. 7033, in *De jure on line*, la nullità può essere desunta anche in via ermeneutica consentendo all'interprete di evitarla ogni qual



servato che non tutte le norme imperative importano tale sanzione e che tra queste vi sarebbero le norme di comportamento: più volte la giurisprudenza di legittimità ha sostenuto che, fuori dell'ipotesi di responsabilità precontrattuale (configurabile quando una parte receda dalle trattative dopo aver determinato nell'altra l'affidamento sulla conclusione del contratto), la violazione dell'obbligo generico di comportarsi secondo buona fede comporterebbe responsabilità civile ma non invalidità del contratto, ove il comportamento deprecato non integri una determinata ipotesi legale cui sia connessa quella specifica sanzione civilistica, come confermato ad esempio anche dalla disciplina dettata, in tema di dolo, dagli art. 1439 e 1440 c.c.¹⁵⁷.

La proposta distinzione delle norme imperative appare formalistica ed in contrasto con la disciplina codicistica che considera unitariamente la categoria delle norme imperative, contrapponendola a quella delle norme dispositive. Dall'unicità della categoria, non deve comunque discendere la conclusione che la violazione di norme imperative debba causare sempre la nullità della fattispecie. Sicuramente, ci sono norme imperative di contenuto meramente precettivo che, se violate, possono comportare la nullità del contratto concluso (art. 52 codice del consumo) e ve ne sono altre che, se violate, ingenerano responsabilità in capo a chi le viola. Pertanto, nel tentativo di rispondere al primo dei quesiti, specificatamente in ordine all'informazione alimentare, pare opportuno ricordare che la giurisprudenza ha individuato un criterio al fine di distinguere le vere e proprie norme imperative: tali sarebbero quelle

volta la nullità costituisca esito sovrabbondante rispetto all'attuazione degli interessi protetti dalla norma violata.

¹⁵⁷ Cass., 18 ottobre 1980, n. 5610, in *De jure on line*; di recente v. anche Cass., Sez. Un., 19 dicembre 2007, n. 26725, secondo la quale "La violazione dei doveri d'informazione del cliente e di corretta esecuzione delle operazioni che la legge pone a carico dei soggetti autorizzati alla prestazione dei servizi d'investimento finanziario può dar luogo a responsabilità precontrattuale, con conseguente obbligo di risarcimento dei danni, ove tali violazioni avvengano nella fase precedente o coincidente con la stipulazione del contratto d'intermediazione destinato a regolare i successivi rapporti tra le parti; può invece dar luogo a responsabilità contrattuale, ed eventualmente condurre alla risoluzione del predetto contratto, ove si tratti di violazioni riguardanti le operazioni d'investimento o disinvestimento compiute in esecuzione del contratto d'intermediazione finanziaria in questione. In nessun caso, in difetto di previsione normativa in tal senso, la violazione dei suaccennati doveri di comportamento può però determinare la nullità del contratto d'intermediazione, o dei singoli atti negoziali conseguenti, a norma dell'art. 1418, comma 1, c.c. Il divieto di compiere operazioni inadeguate o in conflitto d'interessi attiene anch'esso alla fase esecutiva di detto contratto, costituendo, al pari del dovere d'informazione, una specificazione del primario dovere di diligenza, correttezza e professionalità nella cura degli interessi del cliente"; conforme Cass., 17 febbraio 2009, n. 3773, in *De jure on line*.

che impongono un comando o un divieto assoluto sotteso al raggiungimento o alla protezione di un interesse generale. All'uopo, occorre richiamare una risalente giurisprudenza¹⁵⁸, resa proprio in tema di informazione in ordine a prodotti alimentari, secondo la quale, ai fini di cui all'art. 1418 c.c., le norme contenenti un divieto, anche se sanzionato penalmente, possono essere considerate imperative, in difetto di una espressa sanzione civilistica di invalidità, soltanto se dirette alla tutela di un interesse pubblico generale, la quale, salvi i casi in cui sia resa manifesta dalla lettura della norma, è ravvisabile se il divieto ha carattere assoluto, senza possibilità di esenzione dalla sua osservanza per alcuni dei destinatari della norma; pertanto, nel caso di specie, non fu ritenuto imperativo, agli effetti dell'art. 1418, comma 1, l'art. 4, comma 2, legge 13 maggio 1996, n. 356 che vietava alle imprese produttrici di uova da cova di "incubare, commerciare o porre altrimenti in circolazione uova da cova, prodotte in Italia, che non avessero recato stampigliate la parola 'cova', seguita dalla parola 'Italia' e dal numero di immatricolazione assegnato al centro o stabilimento di produzione": tale decisione trovava fondamento nel fatto che la disposizione, dettata dall'esigenza di carattere pubblico del razionale e controllato svolgimento della produzione e del commercio delle uova da cova, non fosse anche preordinata alla prevenzione della diffusione di malattie trasmissibili dal pollame e alla conseguente tutela mediata dell'interesse generale alla salute pubblica, dal momento che la stessa legge esonerava da tali obblighi le piccole imprese. Forse, il legislatore comunitario aveva già permeato la Direttiva n. 13 del 2000 e le sue successive modifiche ed integrazioni con il carattere della imperatività essendo essa preordinata al perseguimento del ravvicinamento delle legislazioni nazionali per contribuire al funzionamento del mercato comune, evitando disparità nelle condizioni di concorrenza e al fine di consentire al consumatore di operare scelte con cognizione di causa. La conclusione secondo la quale le norme in ordine all'informazione potrebbero rivestire carattere imperativo, in quanto indirizzate al perseguimento di valori assoluti, potrebbe trovare conferma nel nuovo Regolamento n. 1169 del 2011 che, ribadendo tali finalità, fa espresso riferimento non solo all'esigenza di garantire un livello elevato di protezione dei consumatori in materia di informazione sugli alimenti (art. 1, par. 1), ma anche alla preordinazione di tali informazione all'utile raggiungimento di un elevato livello di protezione della salute umana e degli interessi dei consumatori. Ne potreb-

¹⁵⁸ Cass., 4 dicembre 1982, n. 6601, in *Giust. civ.*, 1983, I, p. 1178.



be conseguire che l'informazione, ivi compresa quella pubblicitaria, è caratterizzata dalla natura imperativa della regola e potrebbe incidere sia sulla fase precontrattuale sia sul contratto¹⁵⁹, sottraendo all'area della tradizionale responsabilità *in contrahendo* tanto l'omissione delle informazioni che il produttore è tenuto a fornire per legge¹⁶⁰, quanto la mendacità della stesse, non soltanto vertente sulle indicazioni di natura obbligatoria ma anche su quelle di natura volontaria; tale assunto potrebbe riguardare tanto le indicazioni volontarie attestanti la qualità del prodotto quali DOP, IGP, STG o attestazioni biologiche, quanto riferirsi anche alle indicazioni volontarie volte alla c.d. *captatio benevolentiae*, a prescindere dalla loro possibile rilevanza penale.

La portata omnicomprendiva dell'art. 7 del Regolamento n. 1169 del 2011 la si potrebbe evincere anche considerando che la stessa evita un'elencazione tassativa dei comportamenti vietati e che le ipotesi espressamente contemplate vengono premesse dalla locuzione «in particolare», con ciò rifuggendo una indicazione tassativa che avrebbe irrigidito il controllo, lasciando spazi alla valutazione del caso concreto; di qui, opportunamente si afferma che il sistema risulta omnicomprendivo e probabilmente perfettamente tutorio¹⁶¹.

La protezione del consumatore è espressione di una generale esigenza di tutela che anche il contratto¹⁶² potrebbe assicurare sia con la legislazione consumeristica sia, più in generale, comminando la nullità del contratto concluso qualora l'alimento non sia stato correttamente descritto.

Sotto il secondo profilo, cioè se vi possa essere un consenso informato da parte dell'acquirente che abbia concluso il contratto con oggetto un alimento contrassegnato da una etichetta errata o comunque mendace, occorre ricordare come sia noto, sempre in ordine al dovere di informazione precontrattuale di cui all'art. 1337 c.c., il dibattito tra chi considera tale norma fonte di un generale dovere di informazione relativo a tutte le circostanze rilevanti ai fini della conclusione del contratto¹⁶³ e chi limita il do-

vere di informazione alle ipotesi espressamente contemplate dal legislatore¹⁶⁴: il problema non potrebbe essere superato ritenendo che l'illecito precontrattuale che origini direttamente dalla violazione di norme specifiche escluda che per tali ipotesi si possa configurare la violazione del generale obbligo precontrattuale di informazione *ex art.* 1337 c.c.¹⁶⁵. Pare, invece, che tale norma sia una clausola generale di grande forza espansiva, capace di ricomprendere pure le ipotesi espressamente previste dal legislatore, quali sono anche quelle relative alla informazione sul prodotto alimentare, potendo rappresentare anche la loro base giuridica nel diritto interno: l'art. 1337 c.c. non è soltanto norma riassuntiva di ipotesi già legislativamente previste. Se così fosse perderebbe l'efficacia che è propria della clausola generale idonea a concretizzare doveri che, di volta in volta, evidenziano i singoli casi concreti.

La legislazione speciale, dettando una disciplina specifica rispetto a quella generale contenuta nel codice civile, rappresenta soltanto il punto di emergenza della rilevanza di particolari situazioni sensibili allo *status* dei contraenti, ma non è di ostacolo all'applicazione della norma generale ad ulteriori ipotesi. Invero, pare che le norme sul contratto in generale restino il necessario punto di riferimento per individuare l'intera disciplina della fattispecie considerata¹⁶⁶ che, tuttavia, risente delle innovazioni legislative che hanno inciso, per talune categorie, sul momento perfezionativo del contratto, sul diritto di recesso, sulle conseguenze delle invalidità, sulle regole proprie dei contratti caratterizzati da asimmetria contrattuale. Una moderna valutazione degli atti di autonomia privata non può prescindere da una valutazione della stretta e complessa dialettica fra fattispecie e rapporto¹⁶⁷ ove si (con)fonde la classica distinzione fra regole di validità dell'atto e regole di

¹⁵⁹ E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit., p. 13.

¹⁶⁰ Di tale opinione E. ROOK BASILE, *o.c.*, p. 14.

¹⁶¹ L. COSTATO, *Le etichette alimentari nel nuovo Regolamento n. 1169/2011*, cit., p. 664.

¹⁶² Di differente opinione E. ROOK BASILE, *o.c.*, p. 14 secondo la quale la tutela del singolo contraente trova in quella collettiva del consumatore nuove garanzie che il contratto non è più in grado di fornire.

¹⁶³ L. MENGONI, *Sulla natura della responsabilità precontrattuale*, in *Riv. dir. comm.*, 1956, II, p. 368 s.; G. VISINTINI, *La reticenza nella formazione dei contratti*, Padova, 1972, p. 91 ss.; F. BENATTI, *La responsabilità precontrattuale*, Milano, 1963, p. 38 ss.; G. GRISI, *L'obbligo precontrattuale di informazione*, cit., p. 34 ss.; C.M. BIANCA, *Diritto civile*, 3, *Il contratto*, cit., p. 162 ss.

¹⁶⁴ In tal senso, G. STOLFI, *Teoria del negozio giuridico*, Padova, 1947, p. 149 ss.; A. TRABUCCHI, *Dolo* (dir. priv.), in *Noviss. dig. it.*, VI, Torino, 1975, p. 150 ss.; F. SANTORO PASSARELLI, *Dottrine generali del diritto civile*, Napoli, 1983, p. 171.

¹⁶⁵ Così T. FEBBRAJO, *L'informazione ingannevole nei contratti del consumatore*, Napoli, 2006, p. 197.

¹⁶⁶ Si vedano le considerazioni di G. BENEDETTI, *Tutela del consumatore e autonomia contrattuale*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1998, p. 20, secondo il quale le nuove normative che riguardano i contratti dei consumatori non sono in grado di dare vita ad un'autonoma categoria contrattuale, categoria che, invece, può essere rinvenuta nel modo in cui i contratti vengono conclusi, senza essere negoziati.

¹⁶⁷ Su tale tematica v. già R. SCOGNAMIGLIO, *Contributo alla teoria del negozio giuridico*, Napoli, 1969, p. 263 ss.; R. SACCO, *Il contratto*, in *Tratt. dir. civ.* diretto da Vassalli, VI, 2, Torino, 1975, p. 242 ss. e, più di recente, G. D'AMICO, «Regole di validità» e principio di correttezza nella formazione del contratto, Napoli, 1996, p. 245 ss.



comportamento¹⁶⁸ la cui violazione, si pensi al fenomeno delle nullità protettive¹⁶⁹, fa sì che le regole che disciplinano il comportamento vengano incorporate entro le regole proprie della validità delle fattispecie: la staticità della fattispecie cede il passo alla dinamicità del rapporto, sensibile pure al continuo mutamento dell'ordinamento giuridico.

In proposito, è dato riscontrare un'interessante evoluzione giurisprudenziale che sembra aprire alla disciplina della nullità quale conseguenza di un contratto concluso in mancanza delle opportune informazioni nella fase precontrattuale. La giurisprudenza di legittimità sembrava avere definitivamente disapprovato talune decisioni di merito che, soprattutto nelle prime interpretazioni, si erano espresse decidendo che la violazione degli obblighi di informazione dava luogo a nullità del contratto di intermediazione mobiliare, ovvero dell'ordine di acquisto, con conseguente obbligo di restituire la somma di denaro investita¹⁷⁰.

Il dibattito, tuttavia, pare essere stato riaperto da una non più recente decisione della Suprema Corte¹⁷¹. Tale sentenza, coerente con l'orientamento giurisprudenziale sopra richiamato in ordine al rapporto corrente tra l'art. 1337 c.c. e l'art. 1418, comma 2, c.c., esclude che l'inosservanza degli obblighi informativi, sebbene possa impedire al cliente di esprimere un consenso "libero e consapevole", possa rendere il contratto nullo per la mancanza di uno dei requisiti essenziali di cui all'art. 1325 c.c.¹⁷²: ciò perché le informazioni che debbono essere preventivamente fornite dall'intermediario non riguardano direttamente la natura e/o l'oggetto del contratto, ma soltanto elementi utili per valutare la convenienza dell'operazione e come tali non idonei ad integrare l'ipotesi di mancanza del consenso.

Tuttavia, non è sfuggita alla dottrina¹⁷³ l'innovatività di tale decisione che, se letta *a contrariis*, potrebbe essere così interpretata: determina nullità del contratto per difetto di accordo, in forza del combinato disposto degli artt. 1418, comma 2 e 1325, comma 1, c.c., la mancanza di informazioni che riguardino direttamente la natura e l'oggetto del contratto e non quelle utili per valutare la convenienza dell'operazione¹⁷⁴. In tale prospettiva, si osserva, elemento essenziale del contratto sarebbe non già il mero accordo, bensì l'accordo "informato" che riguardi la natura e l'oggetto del contratto. Tale conclusione giurisprudenziale viene valutata come "eversiva" perché trasferisce nell'ambito della nullità (per mancanza di accordo) fattispecie che, per scelta normativa e per comune opinione, andrebbero ascritte nell'ambito dell'annullabilità del contratto per errore¹⁷⁵ o per dolo¹⁷⁶. Invero, pare che la riferita decisione della Cassazione non sia frutto di una momentanea distrazione¹⁷⁷, ma sia, invece, una dovuta conseguenza dell'accentuazione della presenza di una rilevante asimmetria informativa. Si apre una nuova finestra per riesaminare la disciplina del contratto in generale, tenendo conto delle istanze consumeristiche che da tempo sono un risultato acquisito dell'esperienza giuridica contemporanea. Si va sempre più profilando una regolamentazione dei rapporti correnti tra consumatore e professionista che si discosta dai principi presenti nel codice civile che resta, pur sempre, il necessario punto di riferimento. Opportunamente, è stato ribadito che la disciplina di settore non esprime principi generali ed è estensibile solo in base all'analogia *legis* e *non juris*. Non è consentito un passaggio diretto di regole fra diritti speciali senza una «verifica di adeguatezza sulla base del diritto generale». Il diritto del consumo esige sempre un confronto con la disciplina generale del contratto nei diritti nazionali e nel mercato unico¹⁷⁸. Si è assistito, anche su spinta del legislatore comunitario, ad una proliferazione di norme di settore che rispondono ad autonome logiche e sono espressione di particolari esigenze. I requisiti contrattuali restano sempre quelli descritti all'art. 1325 c.c., ma essi vanno riletti alla luce delle istanze

¹⁶⁸ In argomento v. G. MERUZZI, *La responsabilità precontrattuale fra regola di validità e regola di condotta*, in *Contratto e impresa*, 2006, p. 944.

¹⁶⁹ La figura, diffusamente ammessa, delle c.dd. nullità di protezione mette in crisi la concezione unitaria della nullità contrattuale: G. PASSAGNOLI, *Nullità speciali*, Milano, 1995, p. 29 ss.; S. POLIDORI, *Discipline della nullità e interessi protetti*, cit., p. 263 ss.; S. MONTICELLI, *Nullità, legittimazione relativa e rilevanza d'ufficio*, in *Riv. dir. priv.*, 2002, p. 685 ss. Sul punto v., tuttavia, le considerazioni di C.M. BIANCA, *o.u.c.*, p. 623 ss.

¹⁷⁰ In tal senso, Trib. Mantova, 27 aprile 2004, in *Foro it.*, 2005, I, c. 3047; Trib. Avezzano, 23 giugno 2005, *ibidem*, I, c. 2536; Trib. Palermo, 16 marzo 2005, *ibidem*, I, c. 2539.

¹⁷¹ Cass., 29 settembre 2005, n. 19024, in *Obbligazioni e contratti*, 2006, p. 26 ss.

¹⁷² F. GALGANO, *Tratt. dir. civ.*, II, Padova, 2009, p. 322, nota 12, reputa che il dovere di informare la controparte contrattuale possa avere la funzione di fare del consenso di questa un "consenso informato" con la conseguenza che l'omessa informazione possa comportare nullità del contratto per mancanza del requisito del consenso richiesto dall'art. 1325, n. 1, c.c.

¹⁷³ V. le stimolanti, ma all'un tempo ironiche, considerazioni in merito a Cass. 29 settembre 2005, n. 19024, di V. ROPPO e G. AFFERNI, *Dai contratti finanziari al contratto in genere: punti fermi della Cassazione su nullità virtuale e responsabilità precontrattuale*, in *Danno e responsabilità*, 2006, p. 29 ss.

¹⁷⁴ V. ROPPO e G. AFFERNI, *o.c.*, p. 32.

¹⁷⁵ V. ROPPO e G. AFFERNI, *o.l.u.c.*

¹⁷⁶ Richiama tale figura pure Cass. 29 settembre 2005, n. 19024, cit.

¹⁷⁷ Adombrano tale possibilità, invece, V. ROPPO e G. AFFERNI, *o.l.u.c.*

¹⁷⁸ G. VETTORI, *Oltre il consumatore*, cit., p. 86; ID., *Diritto privato e ordinamento comunitario*, Milano, 2009, p. 152 ss.

ze che emergono e delle quali si è fatto carico il legislatore per tutelare la parte contrattualmente debole. In tale ottica, il collegamento operato dal legislatore tra professionista e consumatore consente all'interprete di tenere nel dovuto conto la posizione assunta da quest'ultimo nell'ambito di una determinata contrattazione¹⁷⁹. Opportunamente, è stato osservato che la nozione di consumatore comparsa nelle norme del codice civile è divenuta nozione giuridica in senso tecnico¹⁸⁰ e consente di superare la prospettiva legata ad un'uguaglianza formale: la categoria dei contratti dei consumatori (*rectius*, del consumatore) presuppone una diversità di situazione, una disuguaglianza sostanziale tra le parti sicché risulterebbe superato il principio dell'unificazione del soggetto nel diritto privato¹⁸¹. Come già si è avuto modo di rilevare, nonostante la nozione giuridica di consumatore faccia riferimento alla persona fisica, un'interpretazione assiologicamente orientata dovrebbe indurre a ritenere applicabile detta disciplina in presenza della debolezza contrattuale dovuta principalmente all'asimmetria informativa: verso tale esigenza ha mostrato sensibilità il legislatore comunitario con il Regolamento n. 1169 del 2011 come sopra sottolineato.

In tale contesto il ruolo della buona fede nella formazione, interpretazione ed esecuzione del contratto è profondamente mutato. Comportamenti delle parti e circostanze di fatto assumono un rilievo totalmente nuovo¹⁸². Tutto ciò richiama un nuovo ordine, ancora da costruire, sulla rilevanza dell'autodeterminazione delle parti. Le norme del codice, la legislazione di settore spesso, singolarmente considerate, non danno autonomamente risposte sufficienti e non sono più gli unici elementi di valutazione per la determinazione della regola¹⁸³.

¹⁷⁹ Lo rileva E. GABRIELLI, *Il consumatore e il professionista*, in *I contratti dei consumatori* a cura di E. Gabrielli e E. Minervini, I, in *Trattato dei contratti* diretto da Rescigno, Torino, 2005, p. 9.

¹⁸⁰ L. GATT, *Ambito soggettivo di applicazione della disciplina. Il consumatore e il professionista*, in *Commentario al capo XIV bis del codice civile dei contratti del consumatore* a cura di Bianca e Busnelli, Padova, 1999, p. 128.

¹⁸¹ V. ZENO ZENCOVICH, *Il diritto europeo dei contratti (verso la distinzione fra «contratti commerciali» e «contratti dei consumatori»*, cit., p. 72.

¹⁸² La determinazione delle parti, autonoma, libera e consapevole, assume un significato diverso dal passato tanto che è stato qualificato nullo per violazione della norma penale un contratto concluso con menomazione «del potere di critica» o con un «indebolimento della funzione volitiva o affettiva che agevolino la suggestionabilità e diminuiscano i poteri di difesa del soggetto»: così Cass., 23 maggio 2006, n. 12126, in *De jure on line*; Cass., 29 ottobre 1994, n. 8948, in *Corriere giur.*, 1995, p. 217 ss.

¹⁸³ In argomento v. V. Oppo, *I contratti di durata*, in *Riv. dir. comm.*, 1942, 143 ss., ora in *Scritti giuridici*, III, *Obbligazioni e*

La complessità del sistema giuridico e la peculiarità del fatto da regolare attribuiscono all'interprete poteri e responsabilità nuovi. È necessario rifuggire l'astrazione per impegnarsi nella definizione di nuove tecniche di attuazione e concretizzazione dei principi, utilizzando un nuovo sapere e nuove azioni consapevoli dei limiti del passato e delle potenzialità di strumenti nuovi¹⁸⁴.

Di qui l'opportuno richiamo al concetto di accordo «informato» che fa chiaramente riferimento non al mero consenso, bensì ad un consenso che segue alla dovuta informazione. Tale conclusione risulta in linea con il codice del consumo che in più di una disposizione (v. artt. 2 e 22) prevede che il consumatore ha diritto ad un'adeguata informazione, così come si richiede che lo stesso deve potere esprimere un «consenso consapevole» (artt. 5, 18 lett. e ed I, 22, 23 lett. g). Nei rapporti tra professionista e consumatore la validità dell'impegno, la conclusione del contratto, non potrebbe prescindere da un consenso qualificato, frutto di un'adeguata informazione. Se fosse stato sufficiente il mero riferimento al nudo incontro delle volontà il legislatore non si sarebbe preoccupato di sottolineare la necessità di un'adeguata informazione al fine di permettere al consumatore di esprimere un consenso consapevole. Pare, pertanto, da condividere la riferita decisione di legittimità che, sia pure con una lettura *a contrariis*, conduce a ritenere che il contratto sia nullo per difetto di accordo qualora manchino informazioni che riguardino direttamente la natura e l'oggetto del contratto. La conclusione potrebbe apparire coerente anche con la teoria dell'oggetto del contratto atteso che, rifuggito un suo modello astratto, il processo di individuazione dell'oggetto dovrebbe avvenire concretamente attraverso un processo di individuazione sul quale l'ordinamento esprimerà la propria concreta valutazione¹⁸⁵: in questo senso, sembra che anche le indicazioni volontarie, in quanto descrittive dell'oggetto, potrebbero avere la funzione di concorrere alla determinazione di tale requisito negoziale.

Se è vero che le informazioni contenute in etichetta, siano esse di natura obbligatoria o di natura facoltativa, entrano a far parte del contenuto contrattuale, da un lato, descrivendo nella sua interezza il bene oggetto del contratto e, dall'altro, influenzando il consenso del consumatore, si potrebbe affermare che lo stesso possa essere affetto dal vizio

negozio giuridico, Padova, 1992, 200 ss.; P. Gallo, *Revisione del contratto*, in *Digesto civ.*, VII, Torino, 1998, p. 431 ss.

¹⁸⁴ Per tale monito v. G. VETTORI, *Oltre il consumatore*, cit., p. 86.

¹⁸⁵ Sul punto v. le considerazioni di E. GABRIELLI, *L'oggetto del contratto*, in *Codice civile, Commentario* diretto da Schlesinger, Milano, 2001, p. 29.



della nullità non soltanto qualora l'etichetta risulti priva, come visto in precedenza, di informazioni richieste per legge, bensì anche ove in essa siano riportate indicazioni facoltative idonee ad indurre in errore un consumatore mediamente avveduto, salve quelle di mera *captatio benevolentiae* iperboliche.

Sembrirebbe segnarsi così il passaggio da una tutela del consumatore fondato sul regime dell'annullabilità a quella più radicale della nullità, cioè da una tutela fondata sul rimedio azionabile successivamente alla sopportazione del danno ad altra più radicale che non consente sin dall'origine al negozio di produrre effetto alcuno¹⁸⁶. Una disciplina tanto stringente, pare potrebbe fornire completa tutela all'acquirente di prodotti alimentari dal momento che impone un imprescindibile preventivo controllo pubblico che verifichi il rispetto della normativa di settore e commini le sanzioni in essa previste.

Pare infine necessario rispondere al terzo quesito sopra riportato consistente nel verificare se al contratto concluso in assenza della dovuta informazione possa applicarsi il rimedio della nullità per mancanza dei requisiti dell'oggetto ai sensi dell'art. 1346 c.c. La sanzione della nullità potrebbe trovare giustificazione anche in questa ulteriore prospettiva e potrebbe risultare ancor meno dirompente di quanto potrebbe a prima vista apparire qualora si considerino le conseguenze previste dal Regolamento n. 1169 del 2011 allorché siano state violate le norme sull'etichettatura, ancorché vertenti in ambito di indicazioni volontarie.

Sebbene esistano informazioni che devono essere rese obbligatoriamente e informazioni facoltative, sembra opportuno evidenziare come il Regolamento, dopo aver sancito il principio secondo il quale tutti gli alimenti destinati al consumatore finale o alle collettività vadano accompagnati da informazioni che rispettino i dettami del medesimo Regolamento (art. 6), dedichi la successiva disposizione alla materia delle "Pratiche leali d'informazione": in tale disposizione si afferma che non devono indurre in errore: le informazioni riguardanti 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 (lett. a); attribuendo al prodotto alimentare effetti o proprietà che non possiede (lett. b); 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 (lett. c); 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 (lett. d).

Il regolamento all'art. 36, in ordine alle informazioni volontarie, richiama espressamente i principi di cui all'art. 7: sicché, oltre a non indurre in errore il consumatore, dovranno essere precise, chiare e facilmente comprensibili e, fatte salve le deroghe previste dalla legislazione dell'Unione in materia di acque minerali naturali e alimenti destinati ad un particolare utilizzo nutrizionale, le informazioni sugli alimenti non dovranno attribuire proprietà di prevenire, trattare o guarire una malattia umana¹⁸⁷, né fare riferimento a tali proprietà; inoltre, non dovranno essere ambigue né confusorie e dovranno essere basate su dati scientifici pertinenti. L'operatore è, sì, libero di inserire o non inserire informazioni volontarie secondo l'attuale disciplina, ma queste, ove riportate, entrano a far parte integrante dell'etichetta unitamente alle indicazioni obbligatorie: l'etichetta, pertanto, indicando, descrivendo e contraddistinguendo il bene oggetto della vendita, finisce per assumere valore assoluto: un'unità che diviene priva di qualsiasi distinzione tra indicazioni obbligatorie e facoltative. L'assunto appena riportato parrebbe essere supportato dal fatto che lo stesso Regolamento, all'art. 54, sancisce, a partire da determinate date di riferimento, l'incommerciabilità dei prodotti che non rispettino i requisiti dello stesso, senza operare alcun rinvio alla distinzione sopra riportata. In proposito, giova ri-

¹⁸⁷ Di particolare interesse, sono anche i *claims* salutistici legati al mercato dei c.d. *functional food*, oggi disciplinati dal Regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento e del Consiglio del 20 dicembre 2006 relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, data la loro capacità di attrarre l'attenzione del consumatore: anche in questo caso, la reale mancanza di capacità e proprietà in relazione alla salute è in grado di indurre in errore il consumatore. Sul tema cfr. L. COSTATO, *Le indicazioni nutrizionali del reg. 1924/2006*, in *Riv. dir. agr.*, 2008, p. 299 ss.; A. GERMANÒ, *Prodotti di erboristeria tra integratori alimentari e medicinali*, in *Dir. giur. agr.*, 2007; S. MASINI, *Prime note sulla disciplina europea delle indicazioni nutrizionali e sulla salute*, in *Dir. giur. agr.*, 2007, p. 73 ss.; L. PETRELLI, *Le nuove regole comunitarie per l'utilizzo di indicazioni sulla salute fornite sui prodotti alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 2009, I, p. 50 ss.; ID., *Il regime sanzionatorio applicabile alle indicazioni sulla salute non conformi alle disposizioni del regolamento (CE) n. 1924/2006*, in *Riv. dir. agr.*, 2009; ID., *I prodotti alimentari della salute*, in *Riv. dir. alimentare*, 2011, 3, p. 5 ss.; F. ZOLLA, *Ripartire sulle etichette alimentari indicazioni sulla salute false o non accertate scientificamente costituisce una forma di pubblicità ingannevole*, cit., p. 277 ss.

¹⁸⁶ E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit., p. 14.



chiamare l'opinione di chi¹⁸⁸ ha affermato che la teoria dell'oggetto del contratto rappresenterebbe la semplice constatazione che esistono «regole giuridiche, le quali stabiliscono la invalidità del contratto a seguito di un difetto o di un certo carattere della prestazione o oggetto»: in tale prospettiva, oggetto giuridicamente impossibile sarebbe «la cosa o la prestazione, in sé lecita, che la legge non consente di dedurre in contratto»¹⁸⁹. La mancanza di trasparenza rilevarebbe in sé e per sé, in quanto inadeguata ed inidonea a concorrere alla conclusione del contratto¹⁹⁰. A siffatto approccio sembrerebbe essere stato sensibile il legislatore comunitario prevedendo l'incomerciabilità del bene ove non siano stati rispettati i dettami dell'etichettatura. Ne potrebbe discendere che un'etichetta non conforme al Regolamento potrebbe rendere il bene incomerciabile e l'eventuale negozio di vendita affetto dal vizio di nullità, da un lato, per violazione delle norme imperative *ex art. 1418, comma 1*, dall'altro, *ex art. 1418, comma 2* in mancanza del consenso informato, nonché *ex artt. 1418, comma 2 e 1346* per impossibilità giuridica dell'oggetto¹⁹¹. Tali conseguenze potrebbero essere presenti, tanto in mancanza o falsità di una indicazione obbligatoria quanto in presenza di una indicazione facoltativa mendace ed idonea, da un lato, ad incidere sul convincimento del consumatore finale mediamente avveduto e, dall'altro, ad indurlo in errore.

Parrebbe che il legislatore comunitario, consapevole della necessità di fornire informazioni ai consumatori in merito agli alimenti per garantire valori fondamentali quali la persona, la salute ed il mercato, piuttosto che affidarsi a rimedi privatistici scelti dai singoli Stati membri di possibile incerta applicazione, abbia preferito predisporre una disciplina uniforme¹⁹² comminando, con l'art. 54 del Regolamento n. 1169 del 2011, l'assoluta incom-

merciabilità degli alimenti non regolarmente etichettati. Ne potrebbe essere scaturito il superamento del sistema delle nullità di protezione¹⁹³, preordinate a fornire adeguata tutela agli interessi di una parte e non ad interessi superindividuali¹⁹⁴, in favore di una nullità assoluta del contratto per impossibilità giuridica dell'oggetto commercializzato¹⁹⁵. Anche nel sistema alimentare il diritto comunitario sembra incidere sull'autonomia contrattuale non tanto per "limitarla", quanto per "modularla" o "conformarla" per il perseguimento delle finalità sue proprie quali sono la tutela del mercato, di cui la persona va intesa quale protagonista¹⁹⁶, e della concorrenza. Una corretta informazione diviene il necessario presupposto per una equilibrata attività contrattuale¹⁹⁷ che consente di prevenire le conseguenze di pratiche commerciali scorrette¹⁹⁸. Ne potrebbe discendere che, in questa prospettiva, la nullità potrebbe essere

¹⁹³ In argomento v. F. BENATTI, *Osservazioni in tema di "dove-ri di protezione"*, in *Riv. trim. dir. proc. civ.*, 1960, p. 1344 ss.; G. PASSAGNOLI, *Nullità speciali*, Milano, 1995, p. 29 ss.; S. POLIDORI, *Discipline della nullità e interessi protetti*, cit., p. 72 ss.; G. FILANTI, *Nullità (Nullità speciali)*, in *Enc. dir. Treccani*, XXI, Roma, 2004, pp. 1 ss.; D. RUSSO, *Profili evolutivi della nullità contrattuale*, Napoli, 2008, p. 182 ss.

¹⁹⁴ Sul punto v., altresì, V. SCALISI, *Contratto e regolamento nel piano d'azione delle nullità di protezione*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, I, p. 459 ss.; A. GORASSINI, *L'istituto codicistico della «nullità del contratto» e le variabili delle c.d. nullità speciali*, in *Obbligazioni e contratti*, 2007, p. 199 ss.

¹⁹⁵ Ritengono che la nullità del contratto possa discendere anche dalla violazione di norme imperative di matrice comunitaria pure F. GALGANO, *Tratt. dir. civ.*, cit., p. 317; G. VILLA, *Contratto e violazione di norme imperative*, Milano, 1993, p. 97 ss.

¹⁹⁶ Si giustificano pertanto i numerosi controlli ed interventi pubblici sull'economia: in argomento v. L. DI NELLA, *La scuola di Friburgo, o dell'ordoliberalismo*, in *Diritto ed economia. Problemi e orientamenti teorici* a cura di Irti, Padova, 1999, p. 171 ss.; P.G. MONATERI, *I contratti di impresa e il diritto comunitario*, in *Rass. dir. civ.*, 2005, I, p. 490 ss. Tali controlli non si pongono contro la libertà dei privati ma contro gli abusi di chi ha maggiore potere economico: così F. CRISQUOLO, *Diritto dei contratti e sensibilità dell'interprete*, Napoli, 2003 p. 141 s.

¹⁹⁷ Ne consegue che lo scambio va valutato in una prospettiva complessa che non mortifichi il rapporto interpretato proprio del contratto e non esalti il ruolo prevalente del mercato (sulla relazione tra valutazione del singolo contratto e analisi della sua incidenza sul funzionamento del mercato v. E. ROOK BASILE, *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, cit. p. 17). Ne discende una maggiore attenzione verso la tutela della persona, qual è il consumatore, rispetto all'esigenza del mercato in cui avviene la circolazione dei beni e dei servizi. Le opposte esigenze sono mediate dalla norma e non dalla logica del mercato che, diversamente, potrebbe apparire luogo di conflitto permanente fra gli imprenditori per acquisirne il controllo (sul punto v. L. ROSSI CARLEO, *Diritto del mercato, diritto per il mercato o diritto per i soggetti del mercato*, in *Rass. dir. civ.*, 1992, p. 762 s.).

¹⁹⁸ V. in argomento M. NUZZO, *Comento agli artt. 33-38*, in G. ALPA - L. ROSSI CARLEO (a cura di), *Codice del consumo, Commentario*, Napoli, 2005, p. 255 s.

¹⁸⁸ G. GORLA, *La teoria dell'oggetto del contratto nel diritto continentale (civil law)*, in *Jus*, 1953, p. 295.

¹⁸⁹ F. GALGANO, *Della nullità del contratto*, in *Comm. cod. civ. Scialoja e Branca* a cura di Galgano, Bologna-Roma, 1998, p. 119.

¹⁹⁰ F. DI GIOVANNI, *La regola di trasparenza nei contratti dei consumatori*, Torino, 1998, p. 320.

¹⁹¹ Per taluno (E. GABRIELLI, *L'oggetto del contratto*, cit., p. 61) il discorso sulla possibilità dell'oggetto, al pari di quello relativo al requisito della liceità, risulta sostanzialmente estraneo al tema dell'oggetto del contratto dovendo, piuttosto, inerire a quello del requisito causale e, quindi, al profilo funzionale dell'atto di autonomia privata.

¹⁹² Anche a tal fine è stata vista con favore (G. VETTORI, *Oltre il consumatore*, cit., p. 319) l'iniziativa della Commissione europea che ha raccolto giuristi e studiosi (*Livre vert de la Commission relatif aux actions envisageables in vue de la création d'un droit européen des contrats por les consommateurs et les entreprise*, Bruxelles, le COM (2010) 348/3) volta a potenziare il mercato interno utilizzando il diritto dei contratti come strumento utile per perseguire tale finalità.



idonea pure a scoraggiare determinati comportamenti.

In conclusione, ne deriverebbe che il mercato e, quale sua componente, il singolo rapporto contrattuale impongano una tutela incisiva ed assoluta che potrebbe essere perseguita con la sanzione della nullità sicché l'art. 54 del Regolamento n. 1169 del 2011, assume valore di assoluta salvaguardia dei valori preminenti nel sistema comunitario, divenendo regola di chiusura del sistema protettivo.

Tuttavia, se quelli detti potrebbero essere i rimedi civilistici, come fatto notare¹⁹⁹, un'efficace tutela del consumatore non può prescindere da un'efficiente sistema di controlli preventivi, capaci di evitare il contatto tra l'alimento ed il consumatore, evitandone l'acquisto. Se la sanzione della violazione delle norme sull'etichettatura dà vita all'incomerciabilità dell'alimento, questa dovrebbe comportare che l'alimento non dovrebbe mai essere oggetto di un contratto: la nullità del contratto dovrebbe soccorrere soltanto qualora il sistema dei controlli non sia stato efficace.

Per il conseguimento di tali finalità si giustifica il potere di controllo attribuito ai pubblici poteri non nell'interesse della parte ma nell'interesse dell'ordinamento per evitare che l'autonomia contrattuale travalichi i limiti entro i quali la protezione delle posizioni soggettive delle parti appare meritevole di tutela, anche se ciò non toglie che l'interesse individuale venga comunque tutelato, ma, in questa prospettiva, soltanto come aspetto riflesso della funzione primaria cui assolve la norma²⁰⁰. Si può passare da una tutela del consumatore possibile soltanto dopo l'avvenuto verificarsi del danno, ad altra di tipo preventivo ove le informazioni riguardo ai prodotti alimentati, oltre che rilevare per la tutela dell'affidamento grazie alle rigide regole contrattualistiche che presidiano la validità della fattispecie, interessano l'affidabilità del mercato in termini di garanzia della concorrenza e di sicurezza dei prodotti in circolazione²⁰¹. Questa informazione preventiva è dovuta indipendentemente dalla presenza di una trattativa e, perciò, si colloca fuori della dimensione contrattuale o precontrattuale²⁰²: ciò denota che, in questa prospettiva, le regole di informa-

zione non interessano i problemi connessi ai vizi del consenso. In questa ottica, le pratiche d'informazione di cui all'art. 7 del Regolamento n. 1169 del 2011 si considerano leali se, con giudizio *ex ante*, non sono in grado oggettivamente di indurre in errore il consumatore medio²⁰³, a prescindere da qualunque valutazione del difetto volitivo del consumatore nel singolo caso concreto. Occorre, tuttavia, mediare tra le esigenze del mercato, della lealtà e dell'informazione e della tutela del consumatore, per evitare che limitazioni e controlli non possano "essere spinti fino al punto da inceppare l'esercizio dell'attività economica"²⁰⁴. Ne deriva che il legislatore, così come ha fatto anche in altre disposizioni non necessariamente ed esclusivamente legate al settore agroalimentare²⁰⁵, sembra orientarsi verso una regolamentazione dell'etichetta quale strumento per realizzare un mercato trasparente e non aggressivo, in cui gli interessi dei consumatori e degli operatori della filiera alimentare siano presi in considerazione in maniera equilibrata. L'autonomia privata ne risulterebbe limitata, ma conformata al fine della realizzazione dei primari valori emergenti dal sistema giuridico comunitario e nazionale.

¹⁹⁹ M. TAMPONI, *La tutela del consumatore di alimenti nel momento contrattuale: valore delle indicazioni obbligatorie e volontarie nella formazione del contratto*, cit., p. 603 ss.

²⁰⁰ Così, quasi testualmente, Cass., Sez. Un., 13 settembre, 2005, n. 18128, in *Danno e responsabilità*, 2006, p. 411 ss.

²⁰¹ In proposito v. E. ROOK BASILE, *o.c.*, p. 14, la quale, tuttavia propende per un abbandono di una tutela individuale per privilegiarne una di carattere diffuso. Invero, pare che le due forme di tutela non siano alternative e che una prima tutela del consumatore può derivare da una preventiva valutazione dei requisiti di validità della fattispecie.

²⁰² E. ROOK BASILE, *o.c.*, p. 17.

²⁰³ Non può non mettersi in evidenza come il consumatore sia chiamato ad un ulteriore sforzo nella comprensione dell'etichetta che, sebbene debba essere il più chiara possibile, potrebbe implicitamente condurlo ad una maggiore attenzione verso gli strumenti che gli vengono concessi per effettuare scelte consapevoli.

²⁰⁴ G. ALPA, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Bari, 2008, p. 30 e, più diffusamente, ID., *Libertà contrattuale e tutela costituzionale*, in *Revue critique de droit international privé*, 1995, p. 35 ss. Chiarificatore in tal senso è anche il Considerando n. 9 secondo il quale "(...) Il presente regolamento gioverà sia agli interessi del mercato interno, semplificando la normativa, garantendo la certezza giuridica e riducendo gli oneri amministrativi, sia al cittadino, imponendo un'etichettatura dei prodotti alimentari chiara, comprensibile e leggibile".

²⁰⁵ Si pensi alla pubblicità comparativa, ora disciplinata dal D.Lgs. 2 agosto 2007, n. 145, ove il confronto è assolutamente legittimo soltanto quando la presentazione dell'informazione sia fornita sulla base di dati scientifici e non in forma aggressiva: dovendo cioè essere palese, veritiera e corretta (art. 1, comma 2). Per la manualistica, sul tema, cfr. A. VANZETTI - V. DI CATALDO, *Manuale di diritto industriale*, Milano, 2009, p. 81 ss.

