IRIS AperTO

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Prove tecniche di paternalismo liberale: l'etichettatura dei prodotti alimentari dopo il regolamento (UE) n. 1169

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available http://hdl.handle.net/2318/1565190 since 2016-06-09T18:10:41Z

Terms of use:

Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)

04 August 2024

ELENA GRASSO

Prove tecniche di paternalismo liberale: la trasparenza dell'etichettatura dei prodotti alimentari dopo il regolamento UE n. 1169/2011

Sommario: 1. Introduzione. – 2. La misura dell'informazione. – 3. La funzione dell'etichetta. – 4. Comprensibilità e leggibilità nel regolamento UE n. 1169/2011. – 5. Conclusioni.

1. – La tensione verso la protezione del consumatore si realizza attraverso la rimozione di ostacoli e asimmetrie che impediscono al cittadino di assumere decisioni informate e consapevoli. Non sempre, tuttavia, il risultato delle valutazioni effettuate da un soggetto costituisce la sintesi delle sue facoltà cognitive, poiché sovente la capacità di discernimento è influenzata da fattori esterni, quali il tipo di informazioni a disposizione, e da fattori interni, quali le condizioni psicologiche della persona: che si tratti di scegliere un investimento finanziario, una cura medica oppure un prodotto alimentare, il cittadino del terzo millennio rischia di affondare in un mare di regole, variabili e informazioni dove non è sempre dolce naufragare. Il compimento di una scelta avviene attraverso un'operazione mentale che si concretizza nel soppesare le variabili percepite dall'agente attraverso l'elaborazione dei dati posseduti. In tutte queste situazioni il ruolo dell'informazione e delle sue modalità di rappresentazione assume un'importanza fondamentale nell'incidere sulle valutazioni dell'individuo. A seconda della tipologia di bene le persone attuano approcci diversi ma le scelte sottendono processi cognitivi omogenei, aventi ad oggetto il rapporto tra la razionalità della persona, lo squilibrio informativo che in talune situazioni affligge la sua posizione e la funzione regolatrice del diritto. Nel mercato integrato europeo il consumatore costituisce il soggetto economico la cui azione è basata sulla sua supposta capacità di prendere decisioni razionali ([1]), effettuando le proprie scelte in modo da massimizzare la funzione d'utilità soggetta al vincolo di bilancio ([2]). L'intervento del decisore pubbli-

([1]) Conlisk, *Why Bounded Rationality*, in *J. Economic Literature*, 1996, pp. 669-700.

([2]) La razionalità del consumatore prevede che un soggetto possa disporre di tutte le informazioni necessarie, del tempo per elaborarle e della capacità per farlo. Con la Teoria della Razionalità Limitata sono state messe in luce le concrete difficoltà di adottare un comportamento razionale, evidenziando come le strategie cognitive siano nella vita di tutti i giorni

co, finalizzato all'eliminazione delle asimmetrie ([3]), è invece basato sull'assunto che le regole di informazione obbligatoria favoriscono la concorrenza, rafforzando la libertà di scelta dei consumatori ([4]). Le teorie incentrate sulla legittimità dell'intervento statale nel limitare l'autonomia individuale per tutelare il bene della collettività presentano molti risvolti filosofici ([5]), che si coagulano intorno alla formazione della volontà della persona e al tipo di danno causato ([6]).

Questo contributo si propone di analizzare la diversa intensità della tutela decisa dal legislatore nei confronti del consumatore attraverso la predisposizione di meccanismi che consentano di sopperire alla sua atavica debolezza contrattuale ([7]). L'autonomia del consumatore è compressa nella misura in cui ciò comporti un miglioramento della qualità delle sue decisioni, che nel caso dei *search goods* ([8]) si può realizzare attraverso un'archi-

---

orientate al raggiungimento di scelte soddisfacenti Simon, *Le scienze dell'artificiale*, Bologna, 1981.

([3]) Stiglitz, *The Contribution of the Economics of Information to Twentieth Century Economics*, in *Quarterly J. Econ*., 2000, pp. 1441-1478.

([4]) Grundmann, Kerber, Weatherill, *Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market – An overview*, in Grundmann, Kerber, Weatherill (a cura di), *Party Autonomy and the Role of Information in the Internal Market*, Berlin, 2001, p. 3; Deakin, *Contracts and Capabilities: An Evolutionary Perspective on the Autonomy-Paternalism Debate*, in Ogus e Van Boom (a cura di), *Juxtaposing Autonomy and Paternalism in Private Law*, Oxford-Portland, 2011, pp. 127-144.

([5]) Per una definizione di paternalismo giuridico, senza pretesa di esaustività, si rimanda ai contributi di Dworking, *Paternalism*, in Sartorius (a cura di), *Paternalism*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1983, p. 20; Gert e Culver, *Paternalistic Behaviour*, in *Philosophy and Public Affairs*, 1976, pp. 45-57; Alemany, *El paternalismo jurídico*, Madrid, 2006, p. 343 ss.

([6]) Diciotti, *Preferenze, autonomia e paternalismo*, in *Ragion pratica*, 2005, p. 100 ss.; Feinberg, *The Moral Limits of the Criminal Law. Harm to Others*, New York, 1984, p. 31 ss.; Maniaci, *Contro il paternalismo giuridico*, in *Materiali per una storia della cultura giuridica*, XLI, 1, 2011, pp. 133-159.

([7]) Darby, Karni, *Free competition and the optimal amount of fraud*, in *J. Law Econ*., 1973, pp. 67-88.

([8]) Secondo Darby, Karni, *Free competition and the optimal amount of fraud*, cit., i beni vengono suddivisi in tre categorie che si differenziano in relazione alla conoscibilità delle loro qualità: i *search goods* sono valutabili con un'attenta ricerca prima dell'acquisto, mentre i c.d. *experience goods* sono conoscibili solo dopo averli provati, attraverso l'esperienza diretta: è il caso di una cena al ristorante o dell'acquisto di un'auto usata. I *credence goods* sono invece contraddistinti da una realizzazione progressiva, per cui la loro qualità è difficilmente percettibile nell'insieme delle sfaccettature: fra questi si possono annoverare servizi bancari, finanziari, consulenze mediche e legali. Cfr. Banca d'Italia, *Revisione della disciplina secondaria sulla trasparenza: relazione sull'analisi d'impatto*, luglio 2009,

tettura delle scelte non coercitiva ([9]): si tratta della dottrina affermatasi con il nome di *paternalismo libertario* ([10]), secondo la quale gli individui sono titolari delle stesse opzioni, presentate tuttavia in modo tale da favorire "la scelta giusta" ([11]). Dopo aver tratteggiato il ruolo dell'informazione nel processo decisionale di un acquirente di diversi tipi di beni, mi concentrerò sull'analisi della modalità di rappresentazione delle informazioni nell'etichettatura dei prodotti alimentari, così come previsto dal regolamento UE n. 1169/2011 ([12]).

2. – La composizione degli interessi economici dei professionisti e di quelli dei consumatori richiede che la "giustizia del mercato" ([13]) sia affidata a regole in grado di produrre un ordine tipico e uniforme ([14]), nel quale annaffiare quei diritti fondamentali che il Codice del Consumo proclama e at-

---

www.bancaditalia.it. L'analisi di queste tre categorie è felicemente sintetizzata da Natoli, *Il contratto "adeguato". La protezione del cliente nei servizi di credito, di investimento e di assicurazione*, Milano, 2012, pp. 50-85.

([9]) Thaler, Sunstein, Balz, *Choice architecture*, 2 aprile 2010, consultabile al seguente indirizzo: *ssrn.com/abstract=1583509*.

([10]) Il paternalismo libertario è un'espressione che costituisce un efficace ossimoro: paternalistico è ciò che rivendica il diritto di modificare l'architettura della scelta qualora si dimostri che questo possa migliorare la qualità delle decisioni, mentre libertario richiama alla mente l'idea di qualcosa che lascia agli individui esattamente lo stesso tipo di opzioni che permettono loro di esercitare una scelta a tutti gli effetti. Cfr. Thaler, Sunstein, *Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness*, New Haven, 2008, trad. it. di Oliveri, *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*, Milano, 2009. La strategia teorizzata dagli Autori si basa sui diversi modi di presentare un'informazione che, così offerta, è in grado di determinare una scelta. I pungoli (*nudges*) adottati dai poteri pubblici sono finalizzati al conseguimento di risultati ritenuti più favorevoli per la collettività.

([11]) In realtà ogni regola contiene una dose di paternalismo, nella misura in cui attraverso diversi strumenti (dagli incentivi al comando controllo) impone una modifica organizzativa o di comportamenti, che presuppone una scelta (a monte) della preferibilità di un modello rispetto ad un altro. Cfr. Ragnone, *Errori cognitivi e scelte di regolazione*, in *Analisi giuridica dell'economia*, 2012, pp. 7-18.

([12]) Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti CE/1924/2006 e CE/1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/49/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CEE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento 608/2004/CE della commissione, in GUCE, 22 novembre 2011, L 304.

([13]) Oppo, *Impresa e mercato*, in *Riv. dir. civ*., 2002, p. 421 ss.

([14]) Irti, *L'ordine giuridico del mercato*, Bari, 1998, ult. ed., 2004, pp. 97-109.

tribuisce, da un certo punto di vista pleonasticamente ([15]), allo *status* di consumatore ([16]).

Nel perseguire la ricerca « dello sviluppo armonioso delle attività economiche nell'insieme delle Comunità » ([17]), il legislatore ha pertanto optato per un'estensione della tutela a favore di chi è deputato a subire gli effetti negativi dell'asimmetria contrattuale ([18]). La genesi del diritto dei consumatori costituisce in questo senso un caso di contrazione dell'autonomia privata ([19]), che tradizionalmente è limitata solo dai diritti nazionali ([20]), da alcune clausole generali ([21]) e dalle norme di politica economica ([22]).

Le regole di Bruxelles vincolano infatti l'azione del professionista in un duplice momento: quello produttivo, riguardante la sua condotta economica, rappresentato dalla disciplina della concorrenza, e quello dello scambio, che inerisce alla sua responsabilità, alla pubblicità ingannevo-

---

([15]) L'aggettivo utilizzato vuol richiamare l'attenzione del lettore sull'erosione della democrazia ad opera delle esigenze del mercato: « l'identificazione della categoria dei "consumatori e utenti" come titolare di diritti fondamentali è la proiezione sul piano soggettivo della affermazione del mercato come ambito privilegiato dell'analisi e dell'organizzazione sociale ». Cfr. R. Bin, *I diritti di chi non consuma*, Relazione al Convegno Diritti dell'individuo e diritti del consumatore, Milano, 14 dicembre 2007, accessibile al *link www.forumcostituzionale.it.*

([16]) Si tratta dei diritti di tutela della salute, alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi, ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità, all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà; all'educazione al consumo; alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali; alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti; all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza. Cfr. art. 2.2, c.cons.

([17]) Cfr. art. 2 del Trattato che istituisce la Comunità economica europea, Roma, 25 marzo 1957.

([18]) Roppo, *Prospettive del diritto contrattuale europeo. Dal contratto del consumatore al contratto asimmetrico?*, in *Corriere giur.*, 2009, p. 267 ss.

([19]) Caterina, *Architettura delle scelte e tutela del consumatore*, in *Consumatore, diritti e mercato*, 2012, pp. 73-80. L'Autore prende a esempio la disciplina del recesso, che consente al consumatore di pentirsi da decisioni prese impulsivamente e le clausole oggetto di trattativa individuale che, pur vessatorie, sono ammesse poiché si presume debbano risvegliare l'attenzione del consumatore.

([20]) I diritti nazionali limitano l'autonomia privata non in nome del mercato, ma della tutela di speciali stati di debolezza e di affievolimento della capacità giuridica. Cfr. sul punto 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*, 1996, p. 493 ss.

([21]) È il caso del buon costume, e, per certi versi, della buona fede.

([22]) Cfr. Kötz, *Europaïsches Vertragsrecht*, 1, *Abschluß, Gültigkeit und Inhalt des Vertrages – die Beteiligung Dritte ram Vertrag*, Tübingen, 1996, pp. 189-209.

le ([23]), alla comunicazione linguistica e simbolica ([24]). Il consumatore attua infatti la sua scelta elaborando nozioni e stimoli recepiti dall'esterno e, così facendo, opera una selezione tra più alternative: il suo comportamento d'acquisto muta pertanto a seconda delle informazioni che possiede.

In questo contesto la trasparenza dell'informazione assolve il compito fondamentale di garantirne chiarezza e verità ([25]), di renderla cioè fruibile ([26]): anche da ciò scaturisce il corretto funzionamento del mercato ([27]).

In Europa, il cammino verso l'affermazione del diritto ad un'informazione piena e trasparente inizia nel 1975, quando la Commissione presenta un programma d'azione ([28]), individuando nel diritto alla tutela della salute e della sicurezza, alla tutela degli interessi economici, in quello al risarcimento dei danni, all'informazione e all'educazione, e nel diritto di rappresentanza, le cinque categorie di diritti fondamentali destinati a costituire il *bill of rights* dei consumatori ([29]).

([23]) Direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio dell'11 maggio 2005 relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento CE n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio. La disciplina dettata da questa direttiva, nella parte in cui regola le pratiche commerciali scorrette fra imprese e consumatori, è stata recepita in Italia con il d.lgs. 2 agosto 2007, n. 146, e confluita negli artt. 20-26 c.cons. La normativa non considera ingannevoli solo le informazioni false, ma anche quelle atte a determinare una decisione commerciale che il consumatore medio non avrebbe preso in assenza di tale informazione. In argomento, Genovese, *La normativa sulle pratiche commerciali scorrette*, in *Giur. comm.*, 2008, p. 762 ss.; Aa.Vv., *Le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, Torino, 2007.

([24]) Carmignani, *La tutela del consumatore tra comunicazione e informazione*, in Germanò e Rook Basile (a cura di), *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, p. 159 ss.

([25]) La chiarezza implica che ciò che si dice venga esposto in maniera non equivoca, insuscettibile cioè di dare adito a interpretazioni o letture plurime. La verità implica che l'informazione costituisca la rappresentazione di un dato o di un fatto reale.

([26]) La parola trasparenza deriva dal latino *transparere* (*trans*, attraverso e *parere* essere visibile), mostrarsi alla vista attraverso un corpo diafano, suggerendo l'idea fisica di penetrabilità, che per metonimia è associata al poter cogliere il vero significato di una cosa. Il termine "trasparenza" è spesso usato « in modo quasi irriflesso, naturale, senza una precisa indicazione del suo significato e senza una precisa individuazione del suo ruolo ». Sono parole di Alpa, *Quando il segno diventa comando: la trasparenza dei contratti bancari, assicurativi e dell'intermediazione finanziaria*, in *Giur. it.*, 1992, IV, c. 486.

([27]) Grundmann, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole d'informazione come strumento*, in *Diritto europeo*, pp. 257-304.

([28]) GUCE, C 92, 25 aprile 1975.

([29]) L'espressione è di Alpa, *Introduzione al diritto dei consumatori*, Roma-Bari, 2006.

Con il Trattato di Maastricht ([30]) termina la fase dedicata al consolidamento del mercato interno e inizia quella in cui la legislazione comunitaria si orienta verso una maggiore attenzione nei riguardi del consumatore in quanto persona; è tuttavia con il Trattato di Amsterdam ([31]) che la protezione dei diritti e degli interessi dei consumatori è individuata come uno degli obiettivi immediati dell'Unione ([32]).

L'obbligo per le imprese « di comunicare tutte le informazioni pertinenti ai consumatori in modo chiaro e rapido » costituisce l'obiettivo del Libro Verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea ([33]), seguito dalla Comunicazione sulla strategia della politica dei consumatori 2002-2006 ([34]), dove l'autonomia effettiva delle scelte di consumo è messa in stretto rapporto con la fruizione da parte del pubblico di informazioni e dati facilmente accessibili ([35]).

Il consumatore è riconosciuto titolare del diritto di ricevere non solo "comunicazioni", ma anche "informazioni", attraverso le quali può scegliere un prodotto in maniera cosciente: ciò gli permette di non cadere in errore riguardo alla qualità del bene desiderato, riuscendo così a decodificare i messaggi e i segni che lo distinguono ([36]). Questa operazione è delicata perché, al momento di concludere il contratto, il consumatore prende in considerazione solo alcuni attributi del prodotto, generalmente considerati più

([30]) Trattato sull'Unione europea, firmato a Maastricht il 7 febbraio 1992 in GUCE, C 191, 29 luglio 1992.

([31]) Cfr. art. 153 del Trattato di Amsterdam, firmato il 2 ottobre 1997, in GUCE, C 340, 10 novembre 1997.

([32]) Puoti, *L'etichettatura dei prodotti agro-alimentari: aspetti problematici*, in *Dir. com. scambi int.*, 2004, p. 615 ss.

([33]) Libro Verde sulla tutela dei consumatori nell'Unione europea del 2 ottobre 2001, COM(2001) 531 def.

([34]) COM(2002) 208 def.

([35]) In un mercato imperfetto, dove il consumatore non è messo in condizioni di negoziare il contenuto del contratto al momento della sua formazione, l'attenzione del diritto si è focalizzata più sul controllo delle clausole che sul principio di trasparenza, che finisce per costituire un elemento di protezione post-contrattuale: cfr. Ferrante, *Contractual Disclosure and Remediesunder the Unfair Contract Terms Directive*, in Howells, Janssen, Schulze (a cura di), *Information Rights andObligations*, London, 2005, p. 115 ss.

([36]) Per quanto riguarda la comunicazione simbolica, essa assomma in sé i profili di libertà generale di espressione dell'imprenditore, che afferma socialmente il proprio marchio come segno comunicativo ed indice di una libera espressione creativa, e di libertà economica, che trova un limite nel rispetto del consumatore-individuo. La marca di un prodotto rappresenta il legame di fiducia che si instaura tra l'impresa e l'acquirente ed è alla base delle teorie sull'oscillazione dei comportamenti di consumo. Cfr. Olivero e Vaccani, *Ambivalenza di fiducia e instabilità di consumo*, in *Giornale Italiano di Psicologia*, 4, pp. 921-940.

rilevanti, a causa della difficoltà di processare numerose nozioni ([37]). Le sue limitate risorse cognitive comportano infatti scelte che danno origine a soluzioni sovente non ottimali, in termini di razionale ponderazione degli elementi gnoseologici a disposizione ([38]): contare su troppe informazioni equivarrebbe da questo punto di vista ad averne poche ([39]). La realtà appena descritta è ben conosciuta dal professionista, che sovente attua una condotta finalizzata ad approfittare delle disattenzioni e delle emotività dei consumatori ([40]). Le limitazioni cognitive degli individui vengono infatti sfruttate in modo diverso a seconda che si tratti di *search goods* o di *credence goods* ([41]).

Per quanto riguarda questi ultimi, un esempio calzante è costituito dalle operazioni di beni complessi come i prodotti finanziari, beni incentrati cioè sullo scambio di denaro e caratterizzatati da una fruibilità differita nel tempo ([42]). Generalmente chi compra questi prodotti non è in grado di comprendere tutte le variabili che governano le sorti della prestazione dovuta, poiché l'oggetto del contratto si trova a coincidere con il suo regolamento ([43]), che in questo caso è legato a variabili di difficile previsione ([44]). Recenti studi hanno poi dimostrato come l'*overconfidence*, cioè la tendenza degli individui a sovrastimare le proprie capacità, vari da cultura a cultura ([45]), rendendo necessari interventi di ingegneria sociale che tengano

---

([37]) Caterina, *Psicologia della decisione e tutela del consumatore*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2012, pp. 67-84.

([38]) Kahneman, *Preface*, in Kanheman e Tversky, *Choices, values, and frames*, Cambridge, 2000.

([39]) Miller, *The Magical Number Seven Plus or Minus Two: Some Limits to our Capacity of Processing Information*, in *Psichology Review*, 1956, p. 81; Rescigno, *"Trasparenza" bancaria e diritto "comune" dei contratti*, in *Banca, borsa, tit. cred.*, 1990, I, p. 297: « la clientela, dall'infittirsi delle prescrizioni formali, rischia di vedere insterilita la tutela in un defatigante 'rituale' di firme a ripetizione, di sottoscrizioni moltiplicate e continue [...], dove la forma non sempre riesce a compensare la scarsa pubblicità o l'ignoranza, e perciò da sola non basta a promuovere un consenso informato e cosciente ».

([40]) Caterina, *Architettura delle scelte e tutela del consumatore*, cit.

([41]) Darby, Karni, *Free competition and the optimal amount of fraud*, cit.

([42]) Natoli, *La protezione del cliente finanziariamente analfabeta tra irrazionalità del mercato e paternalismo liberale*, in Queirolo, Benedetti, Carpaneto (a cura di), *La tutela dei soggetti deboli tra diritto internazionale, dell'Unione europea e diritto interno*, Aracne, 2012, pp. 163-184.

([43]) Ferro Luzzi, *Attività e prodotti "finanziari"*, in *Riv. dir. civ.*, 2010, I, p. 134 ss.

([44]) Gli strumenti finanziari "derivati" ricavano il proprio nome dalla principale caratteristica che li contraddistingue, ovvero l'evidenza che il prezzo di tali titoli "deriva" dal valore di mercato di un'altra attività di riferimento che prende il nome di "attività sottostante" (*underlying*).

([45]) Hsee e Weber, *Cross National Differences in Risk Perception, but Cross-Cultural Si-*

conto delle propensioni cognitive e comportamentali dei suoi destinatari ([46]).

In ragione dell'importanza della materia e del suo tecnicismo ([47]), il legislatore ha superato la distinzione tra professionista e consumatore, suddividendo la clientela in clienti al dettaglio, clienti professionali e controparti qualificate ([48]), sulla base del fatto che spesso « i contratti sono così complessi che neppure il consumatore assai istruito, avveduto e consapevole li può padroneggiare » ([49]), riconoscendo di fatto all'informazione un valore "qualitativo" ([50]). Nelle operazioni finanziarie infatti si richiede ad un creditore di reperire dati attraverso indagini obiettivamente impegnative e di essere in grado di processare informazioni settoriali, come sono quelle relative ai beni di risparmio ([51]). Per il consumatore medio ([52]) non è tuttavia sufficiente disporre di elementi completi per assumere decisioni informate ([53]): l'*overdose informativa* ([54]) che af-

---

milarities in Attitudes towards Perceived Risk, in *Management Science*, 44, pp. 1205-1217. Altri studi hanno dimostrato che la percezione della realtà avviene non per come è ma per come si vorrebbe che fosse, poiché gli individui tendono ad ordinare le informazioni secondo un filtro cognitivo che conferma i propri punti di vista. Cfr. Kunda, *The case for motivated reasoning*, in *Psychological Bulletin*, 108, pp. 480-498.

([46]) Caterina, *Un approccio cognitivo alla diversità culturale*, in Caterina (a cura di), *I fondamenti cognitivi del diritto*, Milano, 2008, pp. 205-219. Le incapacità valutative in dimensione diacronica sono evidenziate da Laibson, *Golden eggs and hyperbolic discounting*, in *Quartely J. Econ*., 1997, p. 442 ss.; sulla tendenza degli individui a rappresentarsi un beneficio maggiore sottovalutando il rischio futuro cfr. Weinstein, *Unrealistic optimism about future life events*, in *Journal of Personality and Social Psichology*, 1980, p. 806 ss.

([47]) Cucchiani, *Le garanzie per l'assicurato e la trasparenza*, in Scarioni (a cura di), *L'assicurazione e l'etica del business*, Milano, 2004, p. 39. Le difficoltà di interpretazione multilingue del linguaggio finanziario sono state analizzate da Monti, *Cutting Across Linguistic and Regulatory Divides: on Covered Credit Default Swaps and Insurance*, in *Uniform L. Rev*., 2012, p. 425.

([48]) Chionna, *L'accertamento della natura di "operatore qualificato" del mercato rispetto ad una società*, in *Banca, borsa, tit. cred*., 2005, II, p. 38 ss.

([49]) Genovese, *Il contrasto delle pratiche commerciali scorrette nel settore bancario. Gli interventi dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato*, in Meli e Marano (a cura di), *La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito e delle assicurazioni*, Torino, 2011, p. 201.

([50]) Cass., 25 giugno 2008, n. 17340 in *Mass. Giust. civ*., 2008, p. 1026; App. Milano, 28 febbraio 2011, in *Banca borsa, tit. cred*., 2012, II, p. 327, con nota di Accettella; Cass., 29 ottobre 2010, n. 22147, in *Mass. Giust. civ*., 2010, p. 1386.

([51]) Ferro Luzzi, *Attività e prodotti "finanziari"*, in *Riv. dir. civ*., 2010, I, p. 134.

([52]) Poncibò, *Il consumatore medio*, in *questa rivista*, 2007, pp. 734-757.

([53]) Stuyck, Terryn, Van dyck, *Confidence Through Fairness? The new directive on unfair business-to – consumer commercial practices in the internal market*, in *Comm. Market L. Rev*., 2000, pp. 107-152.

fligge gli attori economici non sofisticati si traduce così nella coattiva differenziazione delle condotte richieste agli intermediari finanziari, che non possono sfruttare i *deficit cognitivi* delle loro controparti ([55]). A seconda della maggiore o minore alfabetizzazione finanziaria del cliente che stipula un contratto che ricada nel campo di applicazione delle direttive 2004/39/CE (MiFID I livello) e 2006/73/CE (MiFID II livello) ([56]), il regolamento Consob n. 16190/07 ([57]) pone in capo agli intermediari il dovere di assumere le informazioni che i clienti sono tenuti a fornire, prevedendo una differenziazione della protezione di questi ultimi a seconda della categoria di investitori cui rientrano ([58]).

([54]) Da Empoli, *Overdose, Le società dell'informazione eccessiva*, Marsilio, 2002. La difficoltà insita nell'orientarsi fra molte alternative caratterizza anche ambienti più comuni, come i supermercati, dove la sottile differenziazione dei prodotti richiede al consumatore un'analisi dettagliata e molto costosa in termini di tempo. Cfr. Olivero, *Il consumo nei nuovi ambienti di comunicazione elettronica*, in *Micro & Macro Marketing*, 1999, pp. 129-158.

([55]) Marini, *Distribuzione e identità nel diritto dei contratti*, in *Riv. crit. dir. priv.*, 2010, p. 63 ss. Sui criteri di attribuzione della responsabilità da mancata informazione nei rapporti contraddistinti da un legame di fiducia, cfr. Vandenberghe, *The Role of information Deficiencies in Contract Enforcement*, in Ogus e Van Boom (a cura di), *Juxtaposing Autonomy and Paternalism in Private Law*, cit.

([56]) Direttiva 2004/39/CE del 21 aprile 2004, relativa ai mercati degli strumenti finanziari, che modifica le direttive 85/611/CEE e 93/6/CEE del Consiglio e la direttiva 2000/12/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e che abroga la direttiva 93/22/CEE del Consiglio (c.d. MiFID I livello) del Parlamento europeo e del Consiglio; direttiva 2006/73/CE della Commissione, del 10 agosto 2006, recante modalità di esecuzione della direttiva 2004/39/CE del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda i requisiti di organizzazione e le condizioni di esercizio dell'attività delle imprese di investimento e le definizioni di taluni termini ai fini di tale direttiva (c.d. MiFID II livello).

([57]) Regolamento recante norme di attuazione del d.lgs. 24 febbraio 1998, n. 58 in materia di intermediari, adottato dalla Consob con delibera n. 16190 del 29 ottobre 2007 e successivamente modificato con delibere n. 16736 del 18 dicembre 2008, n. 17581 del 3 dicembre 2010 e n. 18210 del 9 maggio 2012.

([58]) Sugli intermediari grava l'obbligo di ottenere le informazioni dal cliente (art. 39), in modo da valutarne l'adeguatezza con l'operazione realizzata nell'ambito della gestione del suo portafoglio o di investimenti. Inoltre, nei contratti relativi alla prestazione di servizi di investimento su strumenti finanziari complessi, al cliente è richiesto di fornire informazioni in merito alla sua conoscenza e esperienza nel settore d'investimento rilevante per il tipo di strumento o di servizio proposto, al fine di valutarne l'appropriatezza (artt. 41 e 42), mentre per quanto riguarda gli atti di mera esecuzione o ricezione di ordini su strumenti finanziari non complessi (artt. 43 e 44) l'impresa di investimento deve nel primo caso informare chiaramente il cliente che, nel prestare tale servizio, l'intermediario non è tenuto a valutarne l'appropriatezza e che pertanto l'investitore non beneficia della protezione offerta dalle relative disposizioni, e nel secondo caso renderepubblicamente disponibili informazioni sufficiente-

L'inversione dell'onere di elaborare l'informazione grava così sugli intermediari finanziari e/o assicurativi ([59]), che devono possedere la professionalità necessaria ad assistere il cliente nell'individuazione della prestazione a lui più confacente. La sua libertà di scelta in questo caso viene tutelata attraverso la neutralizzazione del sovraccarico di informazioni, idoneo a distogliere l'individuo dalla scelta che realmente vorrebbe fare ([60]). L'intervento paternalistico, che in questo campo avrebbe potuto essere più incisivo ([61]), non costituisce certo la panacea di tutti i mali originati dal formalismo informativo ([62]) ma realizza, attraverso l'introduzione del principio dell'adeguatezza ([63]), un "consenso informato e cosciente" ([64]). Questa locuzione richiama alla mente un altro esempio di paternalismo superato attraverso la mo-

---

mente complete e di agevole comprensione sulle caratteristiche dello strumento, in modo tale che il cliente al dettaglio medio possa prendere una decisione informata in merito alla realizzazione o meno di un'operazione.

([59]) Una recente giurisprudenza ha esteso il campo degli obblighi informativi ai contratti di assicurazione, i quali, in base ad un'indagine sulla causa concreta, abbiano una prevalente finalità di risparmio. Il giudice, per stabilire se la polizza vada assimilata ad un prodotto assicurativo oppure ad uno finanziario (con i conseguenti obblighi di comportamento che ne derivano a carico dell'emittente, dell'intermediario e del promotore nella fase antecedente alla stipula), ha utilizzato l'elemento rischio, la sua allocazione a carico dell'una e dell'altra parte e la sua rilevanza causale: « nel contratto d'assicurazione sulla vita l'elemento del rischio è infatti assunto dall'assicuratore, il cui margine di profitto è direttamente proporzionale alla frazione di tempo intercorrente tra la stipula del contratto e l'evento della vita in esso dedotto; nello strumento finanziario, invece, il rischio concernente la performance del prodotto è a carico dell'investitore e non dipende dal fattore tempo, bensì dalle dinamiche dei mercati mobiliari, dal rendimento del titolo e dalla solvibilità dell'emittente ». Cfr. Cass., 18 aprile 2012, n. 6061. Nello stesso senso, Trib. Mantova, 26 giugno 2012.

([60]) L'assimilazione allo strumento finanziario consente l'estensione al contraente la polizza assicurativa degli obblighi informativi posti a tutela dell'investitore mobiliare, e dei rimedi in caso di inadempimento anche in fase precontrattuale. Cfr. De Poli, *Trasparenza assicurativa e nota informativa nel nuovo codice delle assicurazioni*, in *Riv. dir. civ.*, 2008, pp. 17-38. Sulle applicazioni del paternalismo libertario riguardo la stipula di contratti di assicurazione cfr. Schwarcz, *Regulating Consumer Demand in Insurance Markets*, in Ogus e Van Boom (a cura di), *Juxtaposing Autonomy and Paternalism in Private Law*, cit.

([61]) Un rilievo sui limiti della scelta del legislatore di gravare le imprese di costose prestazioni informative senza poi sottoporle a un rigoroso controllo ad opera di un'autorità esterna è effettuato da M. Bin,*La trasparenza dei "prodotti" emesse dalle imprese di assicurazioni tra principi generali e nuovo regolamento ISVAP*, in *Assic.*, 2010, p. 611.

([62]) Piccinini, *La trasparenza nella distribuzione di strumenti finanziari derivati e il problema dell'efficacia delle regole informative*, in *Contr. e impr.*, 2010, p. 537.

([63]) Sangiovanni, *L'informazione precontrattuale degli intermediari assicurativi*, in *Contr. e impr.*, 2010, p. 139 ss.

([64]) Rescigno, *"Trasparenza" bancaria e diritto "comune" dei contratti*, cit., p. 297 ss.

dulazione delle informazioni sulle specificità della persona: si tratta del consenso informato ai trattamenti sanitari ([65]) che, pur non essendo fonte di obbligazione ai sensi dell'art. 1372 c.c. ([66]), « è da considerarsi tra i principi fondamentali in materia di tutela della salute » ([67]).

Nel rapporto medico-paziente ([68]), l'informazione fornita dal sanitario deve tenere in considerazione lo stato emotivo del paziente e ispirarsi alla chiarezza ed alla essenzialità dei contenuti, in modo da adattare le nozioni scientifiche al livello intellettuale e culturale di chi si sta sottoponendo al trattamento terapeutico ([69]). Anche in questo caso « un'informazione fornita in modo non pienamente comprensibile [...] non assolve alla sua funzione ed equivale ad una non informazione » ([70]): e l'informazione è la base dell'autodeterminazione, come ha sottolineato anche la Corte Europea dei Diritti dell'Uomo ([71]).

([65]) Beauchamp e Childress,*Principi di etica biomedica*, Firenze, 2009.

([66]) Si tratta invero del presupposto al trattamento medico che deve permanere per tutta la durata della cura come legittimazione della stessa. Il principio è formulato all'art. 5 della Convenzione di Oviedo.

([67]) Corte cost., 23 dicembre 2008, n. 438, in *Giornale dir. amm*., 2009, p. 57.

([68]) In campo medico, l'informazione è presupposto di validità del consenso del paziente, poiché il soggetto, per prendere una decisione, ha bisogno di ottenere dal medico le informazioni necessarie a comprendere pienamente la propria situazione clinica. La volontà espressa da un individuo non informato non può infatti considerarsi valido. In questo caso, « l'informazione è finalizzata non a colmare l'inevitabile differenza di conoscenze tecniche tra il medico ed il paziente, ma a porre quest'ultimo nella condizione di esercitare correttamente i suoi diritti e, quindi, di formarsi una volontà che sia effettivamente tale ». Facci, *Il dovere di informazione del sanitario*, in *Nuova giur. civ*., 2006, p. 622. La disciplina del consenso affonda le sue radici nella consapevolezza richiesta a chi si sottoponeva a interventi di chirurgia estetica, in modo che potesse ponderare i pro e i contro di un intervento terapeutico che, in quanto tale, comporta dei rischi (Cass., 8 agosto 1985, n. 4394, in *Foro it*., 1986, I, c. 122). L'asimmetria informativa tra le conoscenze specialistiche del medico e il paziente viene colmata attraverso un'informazione che deve essere più esaustiva a seconda del coefficiente di rischio dell'intervento (cfr. Cass., 2 luglio 2004, n. 14638, in *Giur. it*., 2005, p. 1395; in senso analogo Cass., 15 gennaio 1997, n. 364; Trib. Milano, 4 marzo 2008, in *La resp. civ*., 2009, p. 75; Cass., 12 giugno 1982, n. 3604, in *Rep. Foro it*., 1983, c. 54; App. Bologna, 21 novembre 1996; Cass., 23 maggio 2001, n. 7027, in *Danno e resp*., 2001, p. 1165; Trib. Milano, 25 febbraio 2005, in *Danno e resp*., 2006, p. 69), e consiste in un rapporto dinamico e personalizzato (cfr. art. 33, Cod. Deontologia medica del 16 dicembre 2006).

([69]) Cfr. Guerra, *Consenso informato: tutela del diritto alla salute o della libertà di scelta?*, in *Danno e resp*., 2005.

([70]) Trib. Venezia, 4 ottobre 2004, in *Danno e resp*., 2005, p. 863. A questo proposito, i moduli del consenso informato devono assolvere la funzione di spiegare i rischi connessi all'attività terapeutica, veicolando un contenuto comprensibile e personalizzato Trib. Milano, 25 febbraio 2005, cit.

([71]) Corte EDU, *Jeovah's Witnesses of Moscow c. Russia*, 10 giugno 2010. Sul ruolo di fon-

Il definitivo superamento della visione paternalistica ([72]) avviene negli anni Novanta, quando il codice di deontologia medica cessa di considerare la salute come assenza di malattia e ne avalla un'accezione più ampia, legata al benessere psicofisico della persona ([73]). L'evoluzione dei codici di deontologia costituisce lo specchio dell'evoluzione del valore dell'informazione qualificata e della partecipazione del singolo alle decisioni che lo riguardano ([74]).

3. – In materia di alimenti, la riorganizzazione della legislazione vigente e l'emanazione di nuove norme è stata programmata dal Libro Bianco sulla sicurezza alimentare del 12 gennaio 2000 ([75]), che ha successivamente condotto all'adozione del regolamento CE n. 178/2002 ([76]): il consumatore, in riferimento ad un'alimentazione sana e sicura, è destinatario di regole di protezione anche contro l'induzione in errore (art. 8, lettera *c*), aggiungendo al diritto alla salute quello di non essere ingannato (art. 8 lettere *a* e *b*), sulla scia di direttive generali come quelle relative alle clausole abusive (93/13/CE) ([77]), alla pubblicità ingannevole (2005/29/CE) e alla vendita di

---

te integratrice del parametro di costituzionalità delle disposizioni CEDU nell'interpretazione datane dalla Corte di Strasburgo, cfr. Corte cost., sentenze 24 ottobre 2007, nn. 348 e 349.

([72]) Busnelli, *Codice di deontologia medica*, in *Bioetica e dir. priv.*, Torino, 2001, p. 234 ss.

([73]) « La versione del codice del 1998 non indica più il fruitore del servizio come "paziente", bensì come persona e come cittadino, a significare il superamento di una asimmetria di poteri tra chi decide, sia pur per il bene del paziente, e chi è soggetto alla decisione altrui »: cfr. Ferrando, *Diritto alla salute e autodeterminazione tra diritto europeo e costituzione*, in *Politica del diritto*, 2012.

([74]) Il codice del 1995 intendeva la salute nell'accezione biologica più ampia del termine, come condizione di assenza di malattia. Il codice del 1998 sposta il baricentro verso la dimensione psicofisica della salute e considera il consenso come un mezzo di imprescindibile adesione alla terapia proposta dal sanitario, mentre nel codice del 2006 il consenso diventa il fondamento dell'alleanza terapeutica tra medico e paziente, che vede nell'effettiva partecipazione del secondo la legittimazione dell'azione del primo.

([75]) COM(1999) 719 def.

([76]) Il regolamento sottolinea la necessità che vengano adottate « disposizioni atte a garantire che gli alimenti a rischio siano immessi sul mercato e a predisporre meccanismi per individuare i problemi di sicurezza degli alimenti e reagire ad essi, onde permettere l'adeguato funzionamento del mercato interno e tutelare la salute umana » (10° *considerando*), nonché la rintracciabilità dei prodotti, dato che « l'impossibilità di ricostruire il percorso compiuto da alimenti e mangimi può mettere in pericolo il funzionamento del mercato interno di tali prodotti » (28° *considerando*). Il sesto *considerando* della direttiva 79/112/CE si riferisce alla necessità di informare e tutelare i consumatori.

([77]) Direttiva del 5 aprile 1993 del Consiglio concernente le clausole abusive nei contratti stipulati con i consumatori, in GUCE, L95, 21 aprile 1993, pp. 29-34.

beni di consumo (99/44/CE) ([78]). Sicurezza e informazione sono i principi che in primo luogo influenzano il diritto alimentare e che, cronologicamente, porteranno alla progressiva affermazione del requisito della trasparenza e del conseguente dovere di comunicare le informazioni rilevanti per il contratto ([79]), dando origine a una tendenza generale che pervade molte discipline ([80]).

Nella società globalizzata, in cui lo scambio di beni non presuppone più un'interazione linguistica, l'etichetta riveste un ruolo importante: dalla bottega dove si negoziava si è passati all'ipermercato dove si sceglie, in cui l'*homo videns* prende il posto dell'*homo loquens* ([81]). A differenza dei mercati finanziari, negli esercizi commerciali il negozio si attua attraverso la scelta fisica di una cosa rispetto ad un'altra ([82]). È pertanto evidente l'importanza della presentazione di un prodotto, costantemente in equilibrio tra la strategie pubblicitarie, studi di marketing e adempimenti legislativi. Infatti, una caratteristica delle abitudini dei consumatori è quella di mostrare notevoli resistenze all'adozione di nuove versioni di un prodotto, anche se qualitativamente migliori. La marca e l'immagine garantiscono sovente la stabilità delle scelte del consumatore, pur in presenza di modifiche sostanziali del bene, che tendono a non essere percepite ([83]). Nella Grande Distribuzione Organizzata (GDO) ([84]) è il prodotto stesso a spiegarsi all'ac-

---

([78]) Direttiva del 25 maggio 1999 del Parlamento europeo e del Consiglio su taluni aspetti della vendita e delle garanzie dei beni di consumo, in GUCE, L 171, 7 luglio 1999.

([79]) Cfr. cap. II 3:101 del *Draft Common Frame of Reference* (2009): « Before the conclusion of a contract for the supply of goods, other assets of services by a business to another person, the business has a duty to disclose to the other person such information concerning the goods, other assets or services to be supplied as the other person can reasonably expect, taking into account the standards of quality and performance which would be normal under the circumstances ». Per una rassegna critica sullo sviluppo della comunicazione di informazioni rilevanti ai consumatori cfr. Bar-Gill e Ferrari, *Informing Consumer about Themselves*, in Ogus e Van Boom (a cura di), *Juxtaposing Autonomy and Paternalism in Private Law*, cit.

([80]) Di consenso informato parla anche Pietro Rescigno, nell'auspicare una sempre maggiore espansione del principio di trasparenza e dei correlati obblighi d'informazione, citato da M. Bin,*La trasparenza dei "prodotti" emesse dalle imprese di assicurazioni tra principi generali e nuovo regolamento ISVAP*, in *Assicurazioni*, 2010, p. 611 ss.

([81]) Irti, *Norma e luoghi: problema di geo-diritto*, Roma-Bari, 2001, p. 103 ss.

([82]) Rook Basile, *Prodotti agricoli, mercato di massa e comunicazione simbolica*, in *Dir. giur. agr. e amb*., 1995, p. 138.

([83]) Si tratta del fenomeno della generalizzazione, che si concretizza nel fatto che più gli stimoli sono simili più lo sono anche le risposte, meno lo sono le risposte più variegate saranno anche le scelte dei consumatori. Fabris, *Il comportamento del consumatore, Psicologia e sociologia dei consumi*, Milano, 1970.

([84]) La GDO è costituita da un gruppo, impresa, consorzio o cooperativa composta da

quirente, e questo dialogo muto è espresso dall'etichetta: in presenza della denominazione "puro", associata a un tipo di cioccolato contenente grassi vegetali diversi dal burro di cacao, la Corte di giustizia ha infatti ritenuto l'etichetta neutra e obiettiva, idonea a salvaguardare l'informazione dei consumatori ([85]). Lo scambio, apparentemente "senza accordo" ([86]), è attuato attraverso un linguaggio simbolico ([87]), rappresentato anche dal marchio, che oltre a essere un bene aziendale, costituisce un messaggio in grado di comunicare l'origine del prodotto ([88]). La silenziosa interazione tra prodotto e consumatore avviene tuttavia attraverso l'etichetta ([89]), la cui funzione è duplice: rende infatti il mercato dei beni di consumo trasparente e sicuro e permette al consumatore di effettuare una scelta razionale, consentendogli la comparazione anche relativamente alla qualità e al prezzo ([90]). L'esistenza dell'etichetta garantisce pertanto una maggiore efficienza del mercato, a prescindere dalla sua maggiore o minore influenza sulle scelte di acquisto ([91]).

---

un'entità centrale di coordinamento e da più strutture secondarie (spesso con articolazione territoriale), che gestiscono (direttamente o anche indirettamente) l'attività dei singoli punti vendita. La finalità delle centrali di acquisto è quella di accrescere il proprio potere contrattuale nei confronti dei produttori, attraverso la stipula di "accordi-quadro" validi per tutti gli aderenti.

([85]) Cfr. Corte UE, 25 novembre 2010, *Commissione c. Repubblica italiana*, causa C-47/09, in GUUE, C 030, 29 gennaio 2011, p. 2.

([86]) Irti, *Scambi senza accordo*, Roma-Bari, 2001, p. 347.

([87]) Rook Basile, *La sicurezza alimentare e il principio di libera concorrenza*, in *Riv. dir. agr.*, 2003, I, p. 319; Id., *L'informazione dei prodotti alimentari, il consumatore e il contratto*, in Germanò e Rook Basile, *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, p. 18 ss.

([88]) Di Lauro, *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agricolo alimentare*, Milano, 2005, pp. 136-137, secondo cui negare la funzione di origine del marchio ridurrebbe il segno a mera « garanzia del diritto di esclusiva del titolare ». Per il consumatore invece « una merce appare come un insieme di benefici attesi e, in questo senso, l'offerta di una merce sottintende la promessa di un risultato, che può o non può verificarsi. L'affidabilità va interpretata in riferimento a tale promessa [...] Essendo il soggetto della promessa il produttore piuttosto che il prodotto (oppure il venditore piuttosto che la merce), l'affidabilità è quant'altri mai, un attributo del *brand* ». Sono parole di Romano, *Immagine, marketing e comunicazione*, Bologna, 1988, pp. 143-144.

([89]) Rook Basile, *I segni distintivi dei prodotti agricoli*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario* diretto da Costato, 3ª ed., Padova, 2003, pp. 730-743.

([90]) Cfr. Corte UE, sez. IV, 18 novembre 2010, causa C-159/09, *Lidl SNC c. Vierzon Distribution SA*., in *Racc.*, 2010, p. I-1176; 19 settembre 2006, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG c. Etablissementen Franz Colruyt NV*, causa C-356/04, in *Racc.*, 2006, p. I-08501.

([91]) Cfr. Thaler, Sunstein, *Nudge, improving decisions about health, wealth and happiness*, cit.

Il messaggio veicolato dalle etichette trasmette sovente un'informazione suggestiva, talvolta consentita ([92]), talvolta no ([93]), capace di orientare i comportamenti di una persona fisiologicamente impossibilitata a ritenere tutti i dati necessari a operare una selezione razionale ([94]). L'*homo consumens* ([95]) diventa pertanto oggetto di un'indagine finalizzata a prevederne e controllarne scelte e azioni, in modo tale da formulare leggi e individuare regolarità che consentano di anticiparne le reazioni ([96]). Le imprese ne analizzano i riflessi condizionati ([97]), il calcolo di convenienza, la forza delle abitudini oppure, in riferimento alla confezione di un prodotto, il suo im-

---

([92]) Cfr. Corte CE, 6 luglio 1996, causa C-470/1993, *Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Koeln e V c. Mars GmbH*, in *Racc.*, 1995, p. I-01923.

([93]) Corte CE, 16 dicembre 1999, C-101/98, *Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH c. Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft eV*, in *Racc.*, 1999, p. I-08841, nella quale la Corte ha negato la denominazione di *formaggio* ad un prodotto privo di materia grassa animale che pur ne dava comunicazione sull'etichetta, oppure alla sentenza della Corte (Prima Sezione) del 9 febbraio 2009, *Amtsgericht di Nordhorn c. Arnoldus van der Laan*, causa C-383/97, in *Racc.*, 1999, p. I-00731, nella quale i giudici hanno ritenuto ingannevole la denominazione *prosciutto di spalla olandese*, poiché composto da più pezzetti di spalla sagomati, prodotto noto nei Paesi Bassi, ma non altrettanto nel resto d'Europa.

([94]) La memoria non riesce a mantenere tutti gli elementi necessari alle scelte, e il processo decisionale è influenzato dal "rumore" prodotto da emotività, irrazionalità e stimoli esterni. Strategie cognitive semplificate *(heuristics)* comportano errori sistematici *(biases)*: cfr. Kahneman, *Preface*, in Kanheman e Tversky, *Choices, values, and frames*, Cambridge, Cambridge University Press. Sul concetto di *bounded rationality* cfr. Simon, *A Behavioral Model of Rational Choice*, in *Quarterly J. Econ.*, 69, pp. 99-118.

([95]) Bauman, *Homo consumens*, Trento, 2007.

([96]) La forza attrattiva di un prodotto non è data solo dalla marca e dalla pubblicità, ma si combina con motivi culturali ed elementi simbolici che l'individuo associa al prodotto. Cfr. Russo, Marelli, Angelini, *Consumo critico, alimentazione e comunicazione. Valori e comportamenti per un consumo sostenibile*, Milano, 2011, p. 61 ss.

([97]) Il cibo può essere considerato l'oggetto relazionale per eccellenza, in quanto presenta una forte valenza simbolica dal momento che instaura con il corpo una relazione di tipo trasformativo. In questo senso, il consumo di un prodotto può diventare funzionale alla costruzione identitaria dell'individuo (cfr. Basow e Kobrynowicz, *What Is The Eating? The Effects of Meal Size on Impressions of A Female Eater*, in *Sex Roles*, 1993, pp. 335-344; Conner e Armitage, *The social psychology of food*, Buckingham: Open University Press, 2002) e perfino essere percepito come pericoloso se non reperito sul mercato (Wilk, *Bottled water. The pure commodity in age of branding*, in *Journal of Consumer Culture*, 6, pp. 303-325). Particolare rilevanza assume il contesto in cui un prodotto alimentare viene acquistato o consumato: recenti studi hanno dimostrato l'influenza dell'olfatto nel determinare la maggiore o minore propensione al consumo (cfr. Guéguen e Petr, *Odor and consumer behaviour in a restaurant*, in *International Journal of Hospitality Management*, 2006, pp. 335-339; Guéguen e Petr, *Odor and Consumer Behavior in a Restaurant*, in *International Journal of Hospitality Management*, 2006, pp. 335-339).

patto visivo e la memorizzazione più o meno favorevole della parte finale del suo messaggio pubblicitario ([98]). Tali studi penetrano sempre più in profondità nella mente del legislatore ([99]): per il codice del consumo italiano, le informazioni fornite devono essere « adeguate alla tecnica di comunicazione impiegata ed espresse in modo chiaro e comprensibile [...], tali da assicurare la consapevolezza del consumatore » ([100]).

Particolare attenzione è da rivolgere alle distorsioni nell'elaborazione delle informazioni che influenzano i comportamenti dei consumatori, poiché è problematico stabilire quando questi meccanismi cessino di essere una mera tecnica di *marketing* ([101]) e inizino a rientrare nella tassonomia dell'induzione in errore ([102]): è il caso del *bait advertising*, dell'effetto aggancio, del *dip pricing* e dei prezzi a terminazione nove ([103]). Nella sfida silenziosa del professionista, in cerca del massimo profitto spesso realizzato attraverso lo sfruttamento delle debolezze dei consumatori, l'etichetta costituisce un punto fermo, in grado di condurre la concorrenza sui binari di una maggiore equità. Le parole e i segni che la compongono costituiscono infatti sia lo strumento che trasmette le informazioni dal produttore al con-

---

([98]) È stato dimostrato che definizioni originali affiancate alla denominazione del prodotto suscitano negli individui un desiderio di consumo superiore al caso in cui lo stesso prodotto venga proposto senza l'arricchimento semantico. Wansink, Painter e Van Ittersum, *Descriptive Menu Labels' Effect on Sales*, in *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 2001, pp. 68-72.

([99]) Cfr. relazione introduttiva al Codice del Consumo (d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206), con cui il Ministro delle Attività produttive riconosce l'importanza di tenere in considerazione teorie economiche e commerciali sui processi di acquisto e consumo. L'importanza delle tecniche di comunicazione e delle modalità espressive impiegate dal professionista nella trasmissione delle informazioni al consumatore sono evidenziate da Monti, *Psicologia della decisione e tutela del consumatore*, in Caterina (a cura di), *I fondamenti cognitivi del diritto*, cit.

([100]) Art. 5, comma 3, c.cons.

([101]) Lo scopo del *marketing* è quello di capire perché il consumatore compra, quali bisogni cerca di soddisfare e quali sono i fattori che possono influenzare la scelta del prodotto da acquistare, così da poter applicare un'appropriata strategia. Si tratta di studi rivolti all'impresa, finalizzati a farle acquisire una fetta sempre più grande di mercato. Diverso è lo studio del *consumer behaviour*, che deve tenere in conto le caratteristiche dell'azione di un soggetto che al momento della nuova scelta ha cambiato i suoi gusti in base all'esperienza passata, alla conoscenza che ha acquisito dei prodotti, alla gamma di prodotti che le imprese gli offrono. Lombardini, *Concorrenza, monopolio e sviluppo*, Milano, 1971.

([102]) Greguen, *Psicologia del consumatore*, Bologna, 2010.

([103]) È stato dimostrato che i prezzi a terminazione nove favoriscono la predisposizione del consumatore all'acquisto: Guéguen e Jacob, *Nine-ending Price and Consumer Behaviour: An Evaluation in a New Context*, in *Journal of Applied Sciences*, 2005, pp. 383-384. Gli esempi riportati sono ripresi da Caterina, *Psicologia della decisione e tutela del consumatore*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, 2012, pp. 67-84.

sumatore ([104]), sia il mezzo attraverso il quale quest'ultimo compie la scelta ([105]).

La testualità dell'etichetta viene adeguatamente tecnicizzata dal diritto, in modo che parole e segni costituiscano un linguaggio condiviso, chiaro, semplice e immediato ([106]), idoneo a essere tradotto in scelte razionali. I prodotti etichettati si trasformano così in beni suscettibili di esame diretto ([107]).

4. – La prima direttiva in materia di etichettatura dei prodotti alimentari è stata la 79/112/CE ([108]), con cui il legislatore comunitario ha inteso armonizzare le disposizioni nazionali in materia di etichetta e presentazione dei prodotti alimentari preconfezionati destinati al consumatore finale, salvaguardando la trasparenza delle informazioni necessariamente fornite al consumatore circa le caratteristiche del prodotto ([109]).

Obiettivo dell'intervento comunitario era quello di armonizzare le differenze normative dei Paesi membri che avrebbero potuto intralciare la li-

---

([104]) ALBISINNI, *L'informazione del consumatore e la tutela della salute*, in COSTATO (a cura di), *Trattato breve di diritto italiano e comunitario*, Padova, 2003, p. 636.

([105]) LOSAVIO, *Il consumatore di alimenti nell'unione europea e il suo diritto ad essere informato*, Milano, 2007.

([106]) Così nella Comunicazione sull'utilizzazione delle lingue per l'informazione dei consumatori del 10 novembre 1993, COM(93) 456 def., la Commissione non solo ribadisce che « l'informazione dei consumatori sulle qualità e sulle caratteristiche dei prodotti e dei servizi offerti è un diritto », ma specifica che « un'informazione difficile da leggere e da comprendere può avere conseguenze molto negative per la salute e per la sicurezza del consumatore », e che « i generi alimentari rappresentano un buon esempio di tale situazione: in caso di allergie, di diabete o di regimi particolari, una cattiva comprensione di quanto figura sull'etichetta può avere effetti gravi per la salute ». Nel regolamento sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute si ribadisce a più riprese l'importanza di « informazioni chiare, accurate e significative », perché « un'informazione non compresa è completamente inutile, mentre un'indicazione malintesa potrebbe essere fuorviante ».

([107]) NELSON, *Information and consumer Behaviour*, in *Journal of Political Economy*, 1970, p. 311.

([108]) Direttiva 79/112/CEE del Consiglio, del 18 dicembre 1978, relativa al riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, in GUCE, L 33, 8 febbraio 1979; attuata in Italia con d.P.R. 18 maggio 1982, n. 322, « Attuazione della direttiva CEE n. 79/112 relativa ai prodotti alimentari destinati al consumatore finale ed alla relativa pubblicità nonché della direttiva CEE n. 77/94 relativa ai prodotti alimentari destinati ad una alimentazione particolare », in GU, 9 giugno 1982, n. 156, p. 4167, poi sostituito da d.lgs. 27 gennaio 1992, n. 109, « Attuazione delle direttive 89/395/CEE e 89/396/CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari », in GU, 17 febbraio 1992, n. 39.

([109]) MAGLIO, *La "trasparenza" dei prodotti alimentari*, in *questa rivista*, 2001, pp. 311-327.

bera circolazione dei prodotti nel mercato comune, che, stante la natura tecnica delle etichette, avrebbe potuto tradursi in un ostacolo, finendo per comportarsi sul mercato come una di quelle misure d'effetto equivalente ad una restrizione quantitativa all'importazione, vietata dall'art. 34 del TFUE (*ex* art. 28 del Trattato CE).

Nel perseguimento di entrambi gli obiettivi – di libera circolazione e di informazione trasparente – la direttiva prevedeva una serie di indicazioni obbligatorie da apporre sull'etichetta dei prodotti. Nel corso degli anni, tale disciplina è stata variamente modificata, nell'intento di garantire una maggior trasparenza ed una scelta più consapevole del consumatore.

In seguito, le regole che disciplinano l'etichettatura dei prodotti alimentari destinati ad essere consegnati come tali al consumatore finale unitamente a determinati aspetti della loro presentazione e relativa pubblicità, sono confluite nella direttiva 2000/13/CE ([110]), un vero e proprio testo consolidato delle direttive che si sono susseguite dal 1978 al 25 ottobre 2011, data in cui viene approvato il regolamento UE n. 1169/2011 ([111]).

Con tale atto legislativo l'Unione europea si prefigge lo scopo di raccogliere in un unico testo normativo le regole relative all'etichettatura di presentazione e pubblicità del prodotto ([112]), all'etichettatura nutrizionale ([113]) e alle informazioni allergeniche ([114]): l'art. 3.1 del regolamento espressamente annovera la fornitura di informazioni sugli alimenti fra i mezzi per garantire un livello elevato di protezione della salute e degli interessi dei consumatori ([115]).

([110]) Direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 marzo 2000, relativa al riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità, in GUCE, L 109, 6 maggio 2000. Attuata in Italia con il d.lgs. 23 giugno 2003, n. 181, "Attuazione della direttiva 2000/13/CE concernente l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità", in GUCE, 21 luglio 2003, n. 167.

([111]) Maglio, *Il nuovo regolamento sull'informazione al consumatore relativa ai prodotti alimentari*, in *questa rivista*, 2011, pp. 743-753.

([112]) Direttiva 2000/13/CE.

([113]) Cfr. direttiva 90/469/CEE del Consiglio, del 24 settembre 1990, relativa all'etichettatura nutrizionale dei prodotti alimentari, in GUCE., L 276, 6 ottobre 1990. Con questa normativa il legislatore si prefiggeva lo scopo di giungere a un modello armonizzato di informazioni nutrizionali obbligatorie, stimolando le azioni svolte all'educazione nutrizionale della popolazione e incrementando la capacità di scelta del consumatore.

([114]) 2003/89/CEE.

([115]) La base del regolamento è infatti l'art. 169 TFUE. I principi sottesi al regolamento in esame e le conseguenze che si riflettono sul consumatore sono stati efficacemente sintetizzati da Di Lauro, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, pp. 1-26.

Campo di applicazione del regolamento sono tutti i prodotti destinati al consumatore finale, ivi compresi quelli somministrati dalle collettività (es. ristoranti, mense, ospedali, *catering*) o oggetto di scambio nei rapporti B2B. In termini di responsabilità, è stabilito che garante dell'esattezza e della veridicità delle informazioni sia l'operatore del settore alimentare con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto o, se tale operatore non è stabilito nell'Unione, l'importatore (art. 8): nel caso dei *private labels*, la scelta è stata quella di individuare il responsabile finale nel titolare del marchio commerciale con cui il prodotto viene commercializzato ([116]).

Con l'adozione di quest'atto legislativo la definizione di etichetta resta sostanzialmente invariata ([117]), tuttavia la protezione del consumatore e il suo diritto a esercitare scelte consapevoli entrano a far parte degli obiettivi generali del regolamento (cfr. art. 3.1). L'art. 30 fissa inoltre a sette il numero delle informazioni ritenute fondamentali e mantiene il riferimento a 100g/100ml, in modo da facilitare la comparazione sostanziale delle sostanze alimentari ([118]). La normativa pone inoltre l'accento sulla *leggibilità* delle informazioni, mentre in passato il requisito era quello della *comprensibilità*: già con l'art. 16 della direttiva 2000/13/CE, che riprendeva l'art. 14 della direttiva 79/112/CEE, arricchito dall'obbligatorietà della lista degli ingredienti.

L'attenzione del legislatore comunitario si era focalizzata sul fatto che la lingua *facilmente comprensibile* dal consumatore potesse non coincidere con le lingue ufficiali del paese di commercializzazione ([119]). Nei casi in cui

---

([116]) De Giovanni, *La nuova regolamentazione comunitaria sull'etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Alimenta*, 2011, p. 150 ss.

([117]) Il regolamento fissa, con normativa particolarmente complessa, le indicazioni che vanno obbligatoriamente comunicate al consumatore mediante l'etichetta dei prodotti alimentari, precisando in modo dettagliato le modalità con le quali debbono essere fornite. Le indicazioni obbligatorie sono le seguenti: denominazione dell'alimento, elenco degli ingredienti, presenza di eventuali allergeni, quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti, quantità netta dell'alimento, particolari condizioni di utilizzazione e conservazione, eventuali istruzioni per l'uso, termine minimo di conservazione, ragione sociale e sede del produttore, paese d'origine o luogo di provenienza ove previsto dall'art. 25, il titolo alcometrico per le bevande che contengono più di 1,2% di alcol in volume, una dichiarazione nutrizionale.

([118]) Le informazioni nutrizionali per porzione sono facoltative (cfr. art. 33 par. 4 del regolamento).

([119]) Cfr. Bille, *Chicken Wings et la langue française: la valse des étiquettes*, in *Gazette du Palais*, 28 settembre 2002, n. 271, p. 5. Sui requisiti linguistici delle etichette, in grado di configurare un ostacolo alla libera circolazione delle merci, cfr. Corte CE, 18 giugno 1991, causa C-85/1994, *Piagème e al. c. BVBA Peeters, sub* 16-17; Corte CE, 12 ottobre 1995, C-85/94,

lo Stato membro dove il prodotto era commercializzato avesse imposto l'utilizzo di una lingua determinata, questa competenza si sarebbe dovuta esercitare nel rispetto del Trattato, in virtù del principio del mutuo riconoscimento ([120]). Il regolamento in esame ha superato le questioni relative all'uso di una lingua determinata collegando il requisito linguistico alla lingua dello Stato Membro di commercializzazione del prodotto ([121]). Già la direttiva 2000/13/CE aveva chiarito che l'etichettatura e le modalità da seguire nel fornire le indicazioni non dovevano indurre in errore l'acquirente, in particolare per quanto attiene alle caratteristiche nutrizionali del prodotto ([122]).

Il regolamento UE n. 1169/2011 riconduce il requisito della comprensibilità ad un parametro misurabile: la leggibilità dell'informazione cessa di

---

Groupement des producteurs, importateurs et agents généraux d'eaux minérales étrangères, VZW (Piageme) e al. c. Peeters NV, 1995, in *Racc.*, 1995, p. I-02955. Secondo questa sentenza il consumatore deve essere messo in condizione di conoscere le qualità di un prodotto non solo al momento della scelta, ma anche in quello dell'effettivo consumo, per cui l'essenziale è che l'informazione sia decodificata: indicazioni obbligatorie devono essere espresse attraverso la lingua preponderante parlata nello Stato membro o nella regione, oppure in un'altra purché idonea a conseguire lo stesso risultato, o con simboli o pittogrammi: sentenza *Goerres* del 14 luglio 1998, causa C-385/1996, in *Racc.*, 1998, p. I-4431, *sub* 25; sentenza 12 settembre 2000, causa C-366/98, *Geffroy-Casino France SNC*, in *Racc.*, 2000, I, p. 6579.

([120]) Il principio di mutuo riconoscimento formulato nella già citata sentenza *Cassis de Dijon* è stato recepito dalla direttiva 97/4/CE che ha modificato la direttiva 79/112/CE. In sua forza le norme che regolano il prodotto nel mercato interno operano anche nel Paese membro in cui il prodotto viene esportato, che può tuttavia mantenere regole più restrittive solo per il prodotto realizzato all'interno del proprio territorio e non potrà estenderle ai prodotti importati, creando, in questo modo, la c.d. *discriminazione inversa o a rovescio*. Cfr. Costato, *Troppo o troppo poco* Cassis de Dijon? in *Riv. dir. agr.*, 1998, II, p. 1 ss., e Id., *Compendio di diritto alimentare*, 3ª ed., Padova, 2006. In tema di *discriminazioni a rovescio*, l'Autore sottolinea come la conclusione cui perviene la Corte costituzionale nella sentenza n. 443 del 1997, sancisce il fatto che il problema delle discriminazioni a rovescio non riguarda il conflitto fra diritto interno e diritto comunitario. La norma interna è pienamente legittima rispetto al diritto comunitario, poiché la Stato meno permissivo può legittimamente mantenere la propria legislazione dove questa non incida sul Trattato e sulle norme derivate. Sul punto, si veda anche Cappelli, *È legittima la "discriminazione alla rovescia" imposta per tutelare la qualità della pasta alimentare italiana?*, in *Rass. dir. e tecn. alim.*, 1995, p. 23 ss.

([121]) Cfr. art. 15 reg. UE 1169/2012.

([122]) In Italia, la necessaria chiarezza delle etichette, in mancanza della quale si configura una responsabilità del produttore, è già stata oggetto di pronunce della giurisprudenza di legittimità. Cass., 10 ottobre 1997, n. 9866: "la responsabilità del produttore per i danni conseguenti alla reticente, incompleta o ambigua formulazione delle etichette da apporre sui prodotti chimici destinati all'agricoltura si estende anche all'importatore rivenditore dei medesimi", in *Danno e resp.*, 1998, p. 238, con nota di Moliterni.

essere circoscritta in locuzioni vaghe, suscettibili di dover essere di volta in volta interpretate, come *facilmente visibile, chiaramente leggibile e indelebile* ([123]), e viene collegata a criteri di accessibilità visiva, quali le dimensioni del carattere, la spaziatura fra lettere e righe, lo spessore, il tipo di colore, la proporzione tra larghezza e altezza delle lettere, la superficie del materiale, nonché il contrasto significativo tra scritta e fondo: in particolare, i caratteri dell'etichetta devono essere tali per cui la loro altezza media, riferita alla lettera "x" minuscola, sia pari o superiore a 1,2 mm, mentre nel caso di imballaggi la cui superficie maggiore misura meno di 80 cm, l'altezza della x è pari o superiore a 0,9 mm ([124]).

Riveste importanza anche il luogo di apposizione delle informazioni, che devono essere "leali" e, se obbligatorie, sono apposte in un punto evidente in modo da essere facilmente visibili, chiaramente leggibili ed eventualmente indelebili. Nessun'altra indicazione o immagine o nessun altro elemento suscettibile di interferire deve nascondere, oscurare o separare tali informazioni, o distogliere da esse l'attenzione ([125]).

L'adozione di specifiche norme in materia di leggibilità è stata riservata alla competenza della Commissione, mediante l'adozione di atti delegati di cui all'art. 51 del regolamento.

Nel caso di un bene di consumo tradizionale come quello alimentare, la corretta informazione del consumatore comporta la fiducia nel mercato interno, contribuendo così al suo efficace funzionamento ([126]).

L'acquirente, abituato a una particolare e collaudata composizione del prodotto, grazie all'etichetta dispone di uno strumento con cui orientarsi, non solo al momento dell'acquisto, ma anche in quello del consumo ([127]), comprendendo mediante la consultazione dell'elenco degli ingredienti

---

([123]) Cfr. art. 13, par. 2, direttiva CE/13/2012.

([124]) Fatte salve le misure nazionali adottate ai sensi dell'articolo 44, par. 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.

([125]) Art. 13, par. 1 del regolamento UE n. 1169/2011.

([126]) La comunicazione della Commissione del 13 marzo 2007 dal titolo « Strategia per la politica dei consumatori dell'UE 2007-2013 – Maggiori poteri per i consumatori, più benessere e tutela più efficace » ha sottolineato che consentire ai consumatori di effettuare scelte consapevoli è essenziale per garantire al tempo stesso una concorrenza efficace e la protezione degli stessi consumatori. Sul punto, v. anche Rochfeld, *De la « confiance » du consommateur ou du basculement d'un droit de protection de la partie faible à un droit de régulation du marché*, in *LPA*, 16 février 2009.

([127]) Saija, *Brevi riflessioni sulla funzione dell'etichetta dei prodotti agro-alimentari: il caso ogm*, in *Riv. dir. agr.*, 2006.

eventuali differenze fra il prodotto di importazione e il prodotto nazionale, anche se venduti con la medesima denominazione ([128]). La responsabilizzazione del consumatore si attua attraverso il potenziamento di strumenti che gli consentono di instaurare una "relazione personalista" con il prodotto ([129]) e non attraverso la loro eccessiva semplificazione ([130]).

5. – Il regolamento UE n. 1169/2011 è stato adottato con lo scopo di effettuare un'armonizzazione massima, volta a creare un mercato unico e integrato. L'uniformazione in materia di diritto privato si configura infatti come un elemento costitutivo del mercato, postulando il superamento di quelle regole contrastanti che ne costituiscono l'ostacolo ([131]). La storia economica degli ultimi vent'anni del XXI secolo ha registrato il passaggio da un mercato "guidato" ([132]) a un mercato "liberato" dagli ostacoli che ne minavano il funzionamento ([133]) e, pertanto, regolato ([134]). Le norme sulle quali si fonda questo mercato devono rendere compatibili tre principi: la concorrenza, la correttezza nell'attività commerciale e la protezione del consumatore, che si realizza attraverso regole volte a tutelare l'integrità fisica, la salute e il patrimonio della persona da conseguenze negative derivanti dall'immissione sul mercato di beni o servizi ([135]). Nell'ambito dei prodotti alimentari, la scelta di predeterminare le caratteristiche dell'etichetta consente di scegliere un modello di regolazione orientato al superamento degli errori cognitivi attraverso l'*empowerment* dei consumatori, di cui il legislatore tutela la effettiva possibilità di scelta attraverso una comparazione equipollente delle informazioni nutrizionali ([136]).

([128]) Non sempre è accaduto così: cfr. Corte CE, 16 dicembre 1999, C-101/98, *Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH c. Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e.V.*, in *Dir. com. scambi int.*, 2000, p. 539.

([129]) Masini, *Diritto all'informazione ed evoluzione in senso "personalista" del consumatore. (Osservazioni a margine del nuovo regolamento sull'etichettatura degli alimenti)*, in *Riv. dir. agr.*, 2011, pp. 576-588.

([130]) Costato, *Etichette dei prodotti alimentari: il Parlamento europeo respinge il semaforo*, in *Riv. dir. alim.*, 2010, pp. 1-2.

([131]) Basedow, *La progressiva europeización del derecho contractual*, in *Revista Española de Derecho Internacional*, LVI, 2004, pp. 15-31.

([132]) Cassese, *Dal mercato guidato al mercato regolato*, in *Bancaria*, 1986, 2, p. 5.

([133]) Mengoni, *Autonomia privata e Costituzione*, in *Banca, borsa, tit. cred.*, 1997, I, p. 1 ss.

([134]) Irti, *L'ordine giuridico del mercato*, cit.

([135]) Barcellona, *L'interventismo europeo e la sovranità del mercato: le discipline del contratto e i diritti fondamentali*, in *Eur. dir. priv.*, 2011, pp. 329-348.

([136]) Dei tre strumenti di regolazione prospettati da Nicoletta Rangone per contrastare gli errori cognitivi dei consumatori (comando-controllo con obiettivi paternalistici, introdu-

Chiamata a stabilire la necessaria misura della protezione da assicurare alla parte contrattuale più debole, la legge decide fino a dove è giusto spingersi nella protezione del consumatore, tutelandolo da decisioni non razionali perché ottenebrate nel processo di formazione del consenso ([137]) da una quantità di informazioni difficilmente processabili. L'interferenza dello Stato, laddove diretta ad influire sulle condizioni della contrattazione, non si configura pertanto come lesiva dell'autonomia dell'individuo.

Se il mercato è un luogo ove orientarsi è intrinsecamente difficile, anche a causa delle molteplici tentazioni che sovente il consumatore non riesce a evitare, le soluzioni differenziate a seconda del prodotto, della categoria di consumatori-tipo, della natura del bisogno cui lo stesso prodotto risponde, costituiscono un adeguato strumento per favorire l'adeguatezza dell'informazione.

Nel settore alimentare la standardizzazione dell'etichetta appare un buon compromesso tra la responsabilizzazione di chi compra e gli oneri informativi che gravano sull'operatore che commercializza il prodotto o che lo importa. La spinta gentile in questo caso è costituita dalla predisposizione di uno strumento idoneo a selezionare l'informazione nutrizionale necessaria a scegliere consapevolmente i prodotti alimentari.

---

zione di strumenti di *empowerment* dei destinatari, *nudges strategies*) Cfr. Rangone, *Errori Cognitivi e scelte di regolazione*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, 1/2012, pp. 7-18.

([137]) Diciotti, *Preferenze, autonomia e paternalismo*, cit., p. 110.