

Tutela del consumatore alimentare europeo e diritto all'informazione

di Sabrina Brizioli*

Abstract: *The Protection of the European Food Consumer and the Right to Information* - Based on the analysis of the EU law and the jurisprudence of the Court of Justice, the essay examines the protection of the European food consumer. The author firstly investigates the content and extent of the food information provided to consumers looking closely to the informative-asymmetric paradigm that has characterized the business-to-consumer relations. Then this issue is analysed *vis-à-vis* the increasing relevance of the right to adequate information and the way this latter one has altered the responsibility of the market operators.

As a matter of fact there is a need for a balance of the freedom of expression and economic initiative on the one hand and the fundamental right to information on the other hand.

Keywords: consumer, labeling, right to information, freedom of expression, economic initiative.

2307

1. Considerazioni introduttive

«Consumers, by definition, include us all¹».

Con queste parole il Presidente degli Stati Uniti J. F. Kennedy si rivolgeva al Congresso americano per descrivere sinteticamente la coincidenza di due *status*, quello di cittadini e di consumatori e, a tale affermazione, faceva seguire l'elencazione di diritti basilari² quali quello alla sicurezza dei prodotti, alla libera scelta, ad essere ascoltati e alla completa informazione³. Da allora, oltreoceano una più attenta riflessione ha riguardato i rapporti di mercato, in particolare la posizione del *consumer* e,

¹*Sabrina Brizioli, Phd. Assegnista di ricerca, Università degli Studi di Perugia-Dipartimento di Giurisprudenza.

J.F. Kennedy, *Special Message to the Congress on the Protecting the Consumer Interest*, 15 marzo 1962, in *The America Presidency Project*, disponibile in <https://www.presidency.ucsb.edu/node/237009>.

² R.J. Lampman, *JFK's Four Consumer's Rights: A Retrospective View*, in E.S. Maynes (ed.) *The Frontier of Research in the Consumer Interest*, American Council on Consumer Interests, Columbia, 1988, 19.

³ R.J. Lampman, R.A. Douthitt, *The Consumer Bill of Rights: Thirty-five Years Later*, in *Advancing the Consumer Interest*, 1997, 9(2), 4; S. Alsmadi, I. Alnawas, *Consumer Rights Today: Are They in Business or Out of Business?*, in *International Journal of Marketing Studies*, 2012, 4(1), 159.

complice il rafforzarsi di movimenti di consumatori⁴, sono state attivate politiche dirette a garantirne la tutela e protezione⁵.

In Europa, la categoria dei «cittadini-consumatori, o meglio cittadini *in veste* di consumatori»⁶ e l'interesse per le loro prerogative sono emersi in concomitanza a cambiamenti strutturali dell'assetto comunitario⁷ assumendo maggiore rilevanza in determinati momenti del processo di integrazione europea: nel passaggio dal mercato comune all'unione politica europea e in ragione del cambiamento dall'Europa del mercato all'Europa dei diritti e dei valori⁸.

Peraltro, il riconoscimento del “consumatore” come titolare di diritti, e non mero soggetto passivo di una relazione economica, ha rappresentato un momento fondamentale nelle politiche sociali europee ed ha impegnato a più riprese la Corte di Giustizia. I connotati propri della categoria “consumatore” sono stati delineati attraverso interventi normativi⁹ e giurisprudenziali¹⁰ riguardando, prevalentemente, materie di rilevante interesse per l'Unione Europea quali: l'informazione alimentare e le sue forme espressive (etichettatura e pubblicità), la qualità dei prodotti, la proprietà intellettuale (rispetto alla decettività e confusione di marchi) e la contrattualistica¹¹. Dopo un primo intervento finalizzato a garantire il buon funzionamento del mercato comune, l'attenzione è stata rivolta alla “persona-consumatore”¹² la cui tutela ha richiesto quell'elevato livello di

⁴ R. Swagler, *Evolution and Applications of the Term Consumerism: Theme and Variations*, in *The Journal of Consumer Affairs*, 1994, 28(2), 347.

⁵ E. Engel, *Consumer Protection Policies and Rational Behavior*, in *Revista de Análisis Económico*, 1995, 10(2), 183.

⁶ L. Cabella Pisu, *Cittadini e consumatori nel diritto dell'Unione Europea*, in *Contratto e Impresa/Europa*, 2007, 674. Per una interessante analisi della categoria dei “consumatori e utenti” come titolari di diritti fondamentali si veda R. Bin, *I diritti di chi non consuma*, Relazione al Convegno Diritti dell'individuo e diritti del consumatore-Milano, 14 dicembre 2007, consultabile online al link https://www.forumcostituzionale.it/wordpress/images/stories/pdf/documenti_forum/paper/0159_bin.pdf.

⁷ In senso istituzionale si pensi alla DG XXIV per la “Politica del Consumatore” (1995) poi accorpata alla DG per la Salute e tutela dei consumatori (SANCO-1997). Quindi alla creazione dell'Autorità Europea per la sicurezza alimentare (meglio nota con l'acronimo EFSA dall'inglese *European Food Safety Authority-2002*). Si veda Comunicazione della Commissione delle Comunità Europee, Salute del consumatore e sicurezza dei generi alimentari, Bruxelles, 30.4.1997, COM(97) 183 def.

⁸ I. Benöhr, *EU Consumer Law and Human Rights*, Oxford, 2013, 45 ss.

⁹ Il regolamento 178/2002 definisce consumatore come il consumatore finale di un prodotto alimentare che non utilizzi tale prodotto nell'ambito di una operazione o attività di una impresa del settore alimentare e la Direttiva 2000/13/Ce estende tale qualificazione non soltanto al consumatore finale ma anche alle collettività come ristoranti, ospedali e mense. Ciò, ad esempio, differentemente dal quadro delineato dal codice del consumo italiano.

¹⁰ La Corte di Giustizia è intervenuta a elaborare la figura del consumatore medio le cui caratteristiche sono dissimili e ulteriori rispetto a quelle del consumatore vulnerabile di cui al considerando 18 della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali. Per un'analisi in dottrina si veda S. Carmignani, *Sulla persistente validità del consumatore medio*, in *Diritto agroalimentare*, 2020, 693.

¹¹ P. Borghi, *Lo status di produttore e di consumatore di alimenti, e i contratti del settore alimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2008, 2, 1.

¹² A. Barba, *Consumo e sviluppo della persona*, Torino, 2017, 66.

protezione sancito dalla normativa di rango primario¹³. Ciò ha comportato che, anche nella materia consumeristica, vi sia stato un cambio di paradigma: dal soggetto unico di diritto, riconducibile alla figura del consumatore, all'identificazione della persona¹⁴.

Inizialmente è stato concettualizzato l'individuo «mediamente disinformato, non in grado di tutelarsi dalle malizie delle moderne tecniche di comunicazione/negoziazione commerciale nell'ambito di rapporti di forza ormai sproporzionati»¹⁵. Quindi è seguita una progressiva e più spiccata sensibilità verso i diritti fondamentali da tutelare non soltanto al momento dell'acquisto di beni di consumo di qualità ma in una prospettiva più ampia al fine di garantire l'esercizio delle libertà¹⁶.

Nel vecchio continente, la tutela degli interessi dei consumatori è inizialmente insita nell'obiettivo di creare uno spazio di libertà per le imprese e i professionisti, privo di sbarramenti alle frontiere interne e senza limiti territoriali. Nel Trattato di Roma i consumatori sono destinatari di prodotti e servizi immessi in un sistema di domanda e offerta ove le imprese operano in condizioni di concorrenza¹⁷. Il soddisfacimento dei loro bisogni è, di fatto, conseguenza automatica del buon funzionamento del mercato comune¹⁸. Un primo interesse alla sfera del consumatore emerge nel 1961 nell'ambito della riunione dei rappresentanti dei consumatori convocata da Sicco Mansholt, allora commissario all'agricoltura. Quindi, un timido passo in avanti è compiuto dalla risoluzione del Parlamento europeo del 24 gennaio 1969 sul rafforzamento della posizione del consumatore nel mercato comune¹⁹ cui

¹³ In tema di protezione del consumatore si veda S. Carmignani, *Consumer protection*, in L. Costato e F. Albisinni (a cura di) *European and Global Food Law*, Padova, 2016, 237; Ead, *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, in *Rivista di diritto agrario*, 2010, 290.

¹⁴ Peraltro, lo scenario entro il quale è avvenuto lo spostamento di attenzione dal consumatore (medio-informato e “senza volto”) alla persona, portatrice di diritti fondamentali (e non negoziabili come la salute, la qualità della vita, la sicurezza degli alimenti e l'informazione) non è soltanto quello del mercato ma la sfera sociale. Sul tema si veda S. Deutch, *Are Consumer Rights Human Rights?*, in *Osgoode Hall Law Journal*, 1994, 32(3), 538; S. Rodotà *Il diritto di avere diritti*, Roma-Bari, 2012, 140; G. Marini, *La giuridificazione della persona. Ideologia e tecniche nei diritti della personalità*, in *Rivista di diritto civile*, 2006, LII, 359.

¹⁵ V. Rubino, *I limiti alla tutela del “MADE IN” fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, Torino, 2017, 22.

¹⁶ V. Rubino, *L'evoluzione della nozione di “consumatore” fra tutela dei diritti della persona, economia collaborativa e futuro del mercato interno dell'Unione europea*, in E. Triggiani, F. Cherubini, I. Ingravallo, E. Nalin, R. Vorzo (a cura di), *Dialoghi con Ugo Villani*, Bari, 2017, 363 ss.

¹⁷ M. Zboralska, *Trap of Stereotypes-The EU Model of a Consumer*, in *European Food and Feed Law Review*, 2011, 6(5), 284.

¹⁸ R. Torino, *I contratti dei consumatori nella prospettiva europea*, in G. Alpa (a cura di), *I contratti del consumatore*, Milano, 2014, 56.

¹⁹ Parlamento europeo, Risoluzione sul rafforzamento della posizione del consumatore nel mercato comune, G.U.C.E. C17/4 del 12 febbraio 1969. Si veda A. Tizzano, B. Capponi, *Cronache Comunitarie: Diritto comunitario e azioni di interesse collettivo dei consumatori*, in *Il Foro Italiano, Parte Quarta: Giurisprudenza comunitaria e straniera*, 1994, 117, 439.

fanno seguito interventi più incisivi nel senso di tutela di interessi superindividuali dei consumatori²⁰.

Tuttavia, è solo a partire dagli anni Settanta che l'attenzione al profilo concorrenziale e alle logiche di mercato si attenuano lasciando lo spazio all'obiettivo degli Stati membri di una strategia sociale di intervento per la protezione dei consumatori²¹. L'impegno assunto nell'ambito della Conferenza di Parigi del 1972 dai capi di Stato e di governo, e diretto ad intraprendere un'azione "vigorosa" in campo sociale a favore della protezione dei consumatori²², è seguito dall'approvazione da parte del Consiglio europeo della Carta europea dei consumatori (1973)²³ in cui sono individuati cinque diritti fondamentali: il diritto alla protezione della salute e della sicurezza; il diritto alla tutela degli interessi economici; il diritto alla consulenza, assistenza e risarcimento del danno; il diritto all'informazione e educazione e il diritto alla consultazione e rappresentanza²⁴.

La mutata prospettiva della disciplina consumeristica interessa non soltanto la revisione delle politiche economiche, comportando la ricerca nel mercato di soluzioni tali da riequilibrare i rapporti contrattuali a favore di quella che sino ad allora era considerata come la parte debole del negozio, ma riguarda anche il pilastro sociale inquadrando i consumatori come operatori del mercato svantaggiati da asimmetrie informative e diritti cedevoli e, in virtù di ciò, titolari di un'autodeterminazione fittizia e una ridotta libertà di scelta.

Poco dopo, nel 1975, il Consiglio introduce il Primo programma di politica di protezione e di informazione del consumatore in cui l'esigenza di sviluppo armonioso delle attività economiche dell'Unione si bilancia con la protezione della salute, sicurezza e interessi economici del consumatore²⁵.

²⁰ Ciò ha riguardato la questione relativa alla tutela giurisdizionale dei consumatori e soprattutto in tema di azioni risarcitorie «di serie a carattere tendenzialmente c.d. collettivo». Cfr. A. Proto Pisani, *Appunti sulla tutela giurisdizionale degli interessi superindividuali e sulle azioni di serie risarcitorie dei consumatori*, in *Il Foro Italiano*, 2010, 133(9), 252.

²¹ S. Weatherill, *Consumer Protection*, in D. Patterson e A. Södersten (eds.), *A Companion to European Law and International Law*, Oxford/Sussex, 2016, 285.

²² M.G. Melchionni, *Dichiarazione e Comunicato finale della Conferenza al Vertice* (Parigi, 21 ottobre 1972), in *Rivista di Studi Politici Internazionali*, 1972, 39(4), 624, par. 6.

²³ Assemblea consultiva del Consiglio d'Europa, Ris. 543/1973, Carta europea di protezione dei consumatori. Tale risoluzione è contemporanea alla decisione della Commissione europea allora Commissione Cee che istituiva un comitato consultivo dei consumatori. Decisione della Commissione relativa alla creazione di un Comitato consultivo dei consumatori, 25 settembre 1973, G.U.C.E. 10 ottobre 1973, L. 283/18.

²⁴ Peraltro, i principi ispiratori della Carta europea hanno comportato l'esigenza di accompagnare al progresso economico un miglioramento sociale con regole uniformi in materia di consumatori, questi ultimi indicati come: «ogni persona fisica o morale, alla quale siano venduti beni o servizi per uso privato». Art. 1, Carta europea di protezione dei consumatori.

²⁵ Risoluzione del Consiglio riguardante un programma preliminare della comunità economica europea per una politica di protezione e di informazione del consumatore, 14 aprile 1975, G.U.C.E. 25.4.1975, C92/1; Valant J., *Consumer Protection in the Eu*, in *EPRS Paper*, 2015, consultabile online al link [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA\(2015\)565904_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA(2015)565904_EN.pdf). Sono seguiti interventi in tema di contratto di vendita, credito al consumo e disciplina della responsabilità per danno da prodotti difettosi. Si veda

Nonostante ciò, una più marcata tendenza alla tutela del consumatore è accordata solo nell'Atto unico che, a tal proposito, la include tra quelle materie che rappresentano l'«architettura istituzionale della Comunità»²⁶ e a cui deve essere garantito un livello di protezione elevato. Momento decisivo in tal senso è rappresentato dalle disposizioni del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea e dalla Carta di Nizza: il primo all'art. 169 sancisce la promozione del diritto di informazione, educazione e organizzazione dei consumatori ponendoli alla base della salvaguardia dei loro interessi. Nella Carta, invece, è l'art. 38 nel capo rubricato "Solidarietà" che lascia evincere la doppia natura sociale ed individuale del consumatore e la spinta propulsiva a garanzia della persona e dei suoi bisogni.

Così la tutela del consumatore diventa centrale nel condizionare le strategie di sviluppo del mercato, e nel processo di integrazione europea acquisisce crescente rilevanza passando dall'essere aspetto ancillare delle logiche economiche a finalità primaria, solidaristica e sociale. Ciò è dimostrato dalla «Strategia per la politica dei consumatori»²⁷ e, in seguito, dal Regolamento UE 254/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo al «Programma pluriennale per la tutela dei consumatori per il periodo 2014-2020»²⁸.

Occorre, peraltro, dar conto di come la valorizzazione della "persona-consumatore", cui si è accompagnato il riconoscimento di diritti cruciali in un settore sensibile come quello alimentare, si realizza in concomitanza ad alcune emergenze sanitarie che hanno riguardato l'Europa quali, solo per citarne alcune, il c.d. morbo della mucca pazza e il pollo alla diossina. Tali eventi hanno allarmato le politiche comunitarie in tema di sicurezza

Direttiva del Consiglio per la tutela dei consumatori in caso di contratti negoziati fuori dei locali commerciali, 20 dicembre 1985, 85/577/CEE, G.U.C.E. 31.12.85, L 372/31; Direttiva del Consiglio relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari e amministrative degli Stati membri in materia di credito al consumo, 22 dicembre 1986, 87/102/CEE, G.U.C.E., 12.2. 87, N-L- 42/48; Direttiva del Consiglio relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di responsabilità per danno da prodotti difettosi, 25 luglio 1985, 85/374/CEE, G.U.C.E. 7.8.1985, N.L. 210/9.

²⁶ F. Della Negra, *Il diritto del consumatore ed i consumatori nel quadro giuridico europeo. Alcuni spunti di riflessione sui recenti orientamenti della Corte di Giustizia*, in *Persona e Mercato*, 2013, 4, 309.

²⁷ Comunicazione della Commissione al Consiglio, al Parlamento europeo e al Comitato economico e sociale europeo, Strategie per la politica dei consumatori dell'UE 2007-2013, Maggiori poteri per i consumatori, più benessere e tutela più efficace, Bruxelles, 13.3.2007 COM(2007) 99def. Nel documento si precisa il ruolo centrale dei consumatori nelle sfide dell'Unione (crescita, posti di lavoro e sviluppo sociale) sottolineando che «consumatori fiduciosi, informati ed in grado di agire attivamente sono il fulcro del cambiamento economico, poiché le loro scelte incentivano l'innovazione e l'efficienza», par. 1, p. 2.

²⁸ Regolamento (UE) n. 254/2014 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo a un programma pluriennale per la tutela dei consumatori per il periodo 2014-2020 e che abroga la decisione n. 1926/2006/CE, 26 febbraio 2014, G.U.U.E. L. 84/42 del 20.3.2014. Emerge lo stretto legame tra la garanzia di sviluppo di nuovi modelli di *business* basati sulla sostenibilità e sono richiamate strategie dirette a garantire un solido quadro per la «sicurezza, informazione, educazione, diritti» dei consumatori affinché gli stessi possano «partecipare attivamente al mercato e trarne beneficio esercitando il loro potere di scelta e facendo rispettare i loro diritti» considerando 4, p. 1.

alimentare e, in particolare, hanno posto l'attenzione sulla questione della salubrità degli alimenti²⁹. Seguono, sino ad interventi più recenti, le strategie dirette a dar vita a sistemi di produzione etici e responsabili³⁰, bilanciamento degli interessi contrapposti nei rapporti di consumo, più marcato impiego dei principi di prevenzione e precauzione nel ciclo di vita del prodotto e attivazione di meccanismi di controllo di sicurezza, trasparenza e qualità nel settore alimentare. Ciò posto, il presente contributo prende in esame la valorizzazione della persona-consumatore analizzando quello che si ritiene essere l'intervento più incisivo in tema di tutela dei diritti del consumatore: il rafforzamento della disciplina dell'informazione alimentare che, per questo, assurge a prerogativa privata e collettiva essenziale nelle relazioni di mercato. Nell'analisi che segue, dopo una prima disamina del crescente rilievo attribuito dal legislatore comunitario all'informazione alimentare (par. 2 – sub par. 2.1.), il riferimento alle fonti di rango primario e alle pronunce della Corte di Giustizia (par. 3 – sub par. 3.1 e par. 4) evidenzia come si sia giunti alla creazione di un apparato normativo in cui l'informazione alimentare ha acquisito un'importanza strutturale e, al tempo stesso, una valenza valutativa e personalizzata per il consumatore. Ed infatti, si darà conto di come il formante giurisprudenziale abbia significativamente contribuito all'evoluzione del dato comunicativo, espresso dall'etichetta nella sfera consumeristica, verso un più compiuto diritto all'informazione del consumatore alimentare (par. 4 – sub par. 4.1. e par. 5). L'informazione, infatti, non si limita a riferire le caratteristiche verificabili di un bene per la correttezza formale nel mercato ma, mediante l'indicazione delle peculiarità di prodotto e produzione, comprensibilmente trasmesse, e un approccio "science-based" tipico della sicurezza alimentare, gioca un ruolo sempre più rilevante per il diritto alla salute e l'autodeterminazione del consumatore. Nel presente elaborato ciò comporterà alcune riflessioni circa le inevitabili conseguenze in termini di doveri informativi posti in capo al produttore di alimenti (par. 6). Le descrizioni di caratteristiche di produzione e di salubrità si fanno sempre più dettagliate e *compliant* alle conoscenze scientifiche tanto che i soggetti economici e il mercato, sebbene orientati al raggiungimento di obiettivi di profitto, sono condizionati nelle scelte di comunicazione dall'esigenza di tutelare in via preventiva il consumatore, soprattutto in un'ottica di sicurezza alimentare.

Lo scopo è di rilevare come la predisposizione di misure, finalizzate a scongiurare asimmetrie informative³¹, abbia comportato, in prima battuta, un ampliamento del catalogo dei diritti dei consumatori e, quindi, ne sia

²⁹ C. Napolitano, *Sicurezza alimentare ed etica della sostenibilità: profili di diritto amministrativo*, *Federalismi.it*, n.18/2018, 2.

³⁰ I. Canfora, *Sicurezza alimentare e nuovi assetti della responsabilità di filiera*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4/2009, 14. In tale senso si consideri la proposta di Direttiva del Parlamento europeo e del Consiglio che modifica le direttive 2005/29/CE e 2011/83/UE per quanto riguarda la responsabilizzazione dei consumatori per la transizione verde mediante il miglioramento della tutela delle pratiche sleali e dell'informazione, Bruxelles, 30.3.2002, COM(2022)143 def.

³¹ N. Lucifero, *La responsabilità per le informazioni al consumatore di alimenti tra regole di validità, regole di comportamento e doveri informativi*, in *Contratto e impresa*, 2/2017, 469.

derivato un avvicinamento dell'informazione alla conoscenza responsabilizzante del consumatore alimentare³² (conclusioni)

2. La tutela dell'informazione alimentare in Europa

La disciplina dell'informazione alimentare e delle sue forme espressive (principalmente etichettatura e pubblicità) è il risultato della progressiva attenzione al consumatore nel mercato comune europeo. Dapprima l'obiettivo è stato quello di indirizzare il comportamento di un soggetto economico animato da una «supposta capacità di prendere decisioni razionali»³³. Successivamente, la *ratio* è stata quella di garantire l'autodeterminazione e l'elevato livello di protezione della salute e degli interessi dei consumatori che l'ordinamento comunitario si prefigge.

In Europa, la comunicazione e l'informazione, intese come primo canale di valorizzazione del prodotto³⁴, sono state dapprima disciplinate come fattori strategici per ottenere dei vantaggi competitivi. Al momento informativo era deputato lo scopo di trasmettere dati sui beni immessi nel mercato in funzione della competizione concorrenziale tra imprese. L'informazione era elemento del consumo per orientare il mercato e nel Trattato di Roma mancavano disposizioni puntuali circa il versante informativo-conoscitivo³⁵. Successivamente, il legislatore europeo ha attribuito maggior importanza all'informazione negli scambi di beni nel settore alimentare anche nel caso di contrattazioni "silenziose" in cui manca il contatto diretto/verbale con il produttore³⁶. L'informazione assume una connotazione diversa: non è più «diffusione di una notizia nota al produttore, ma diviene un tutt'uno con il bene identificandone un requisito per la commerciabilità»³⁷.

³² In tal senso l'informazione assume nel settore alimentare una dimensione valoriale che diventa elemento sul quale saggiare lo sviluppo di economie avanzate e veicolo per garantire diritti fondamentali che, nella ponderazione di opposti interessi, sembrano antitetici alle libertà economiche. Si veda C. Losavio, *Il consumatore di alimenti nell'Unione Europea e il suo diritto ad essere informato*, Milano, 2007, 5.

³³ J. Conlisk, *Why Bounded Rationality?*, in *Journal of Economic Literature*, 1996, 34(2), 669; E. Grasso, *Prove tecniche di paternalismo liberale: la trasparenza dell'etichettatura dei prodotti alimentari dopo il regolamento UE n. 1169/2011*, in *Contratto e impresa. Europa*, 2013, 79.

³⁴ A. Iannarelli, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg. n. 1169/2011 tra onnicomprensività dell'approccio e articolazione delle tecniche performative*, in *Rivista di diritto agrario*, 2012, I, 38.

³⁵ Nonostante vi fossero dei riferimenti in materia di politica agricola comune (art. 39, lett. e) e art. 40, par. 3) e in tema di concorrenza (art. 82, par. 2, lett. b) e art. 92, par. 2).

³⁶ In questo caso, ruolo centrale è stato assegnato agli elementi capaci di veicolare le caratteristiche distintive del prodotto, tra tutti l'etichetta, in grado di consentire una preliminare valutazione comparativa. Differentemente il «mercato "parlato"» riconducibile alla dimensione della fiera e quelle informazioni di prodotto che avvenivano attraverso il dialogo tra o venditore e l'acquirente». In tal senso si esprime A. Germanò, M. P. Ragionieri, E. R. Basile, *Diritto agroalimentare. Le regole del mercato degli alimenti e dell'informazione alimentare*, Torino, 2014, 34.

³⁷ G. Biscontini, *Regolamento n. 1169 del 2011: tutele civilistiche per violazione del dovere di informazione nel settore alimentare*, in *Persone e Mercato*, 3/2012, 167.

Con la direttiva 79/112/CEE³⁸, primo atto in tema di etichettatura alimentare, si è cercato di fissare una normativa diretta ad agevolare la circolazione di prodotti alimentari senza uno specifico riferimento ai diritti dei consumatori. Mentre la base giuridica in tema di informazioni alimentari è riconducibile all'art. 114 TFUE per il perseguimento degli obiettivi dell'art. 169, l'oggetto della direttiva non è soltanto l'etichetta, ma anche la presentazione dei prodotti e la relativa pubblicità.

Un più compiuto intervento di riorganizzazione della materia alimentare, nel senso di maggiore tutela dei consumatori, si realizza con il Libro Verde sui principi della legislazione alimentare, attraverso un *corpus* coerente e trasparente di disposizioni in tema di sicurezza alimentare³⁹. Segue, senza soluzione di continuità, il Libro Bianco sulla sicurezza alimentare del 12 gennaio 2000⁴⁰. Una diversa percezione dell'etichetta degli alimenti si rinviene nel Reg. 178/2002 in tema di principi fondamentali di legislazione alimentare⁴¹: essa è veicolo di trasparenza nella comunicazione con i consumatori e strumento di controllo diffuso per il mercato alimentare⁴².

Nonostante il rilievo posto sull'informazione, è possibile riscontrare come negli strumenti comunitari sia ancora carente il profilo di responsabilizzazione del consumatore. Quest'ultimo, pur essendo destinatario di un elevato livello di tutela alla salute, resta in una posizione passiva ed è, piuttosto, soggetto da difendere a fronte di pratiche fraudolente o ingannevoli⁴³.

Responsabilizzazione e conoscenza come conseguenze dell'informazione alimentare diventano centrali nelle strategie europee che affrontano la "questione nutrizionale" e il cui obiettivo è dar conto del profilo salubre degli alimenti. Ciò attraverso un messaggio rivolto al consumatore che abbia una funzione "educativa"⁴⁴ nelle scelte d'acquisto.

³⁸ Direttiva del Consiglio, 18 dicembre 1978, 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, 79/112/CEE, G.U.C.E., L 33/1, 8.2.79.

³⁹ Commissione delle Comunità Europee, Principi generali della legislazione in materia alimentare nell'Unione europea, Libro verde della Commissione, Bruxelles, 30.4.1997, COM(97)176 def.

⁴⁰ Commissione delle Comunità Europee, Libro bianco sulla sicurezza alimentare, Bruxelles, 12.1.2000, COM(1999) 719 def.

⁴¹ Regolamento (CE) N. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio che stabilisce i principi e i requisiti della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare, 28.1.2002, GU L 2.2.2002, L31. Si veda in dottrina *ex multis* Santini A., *European Food Law Ten Years after Regulation (EC) no 178/2002*, in Lupone, A., Ricci C., Santini A. (eds) *The Right to Safe Food Towards a Global Governance*, Torino, 2013, 251.

⁴² E, per vero, occorre evidenziare come gli strumenti menzionati siano intervenuti sull'aspetto informativo del consumatore intercettando aspetti differenti e rispondendo a diverse esigenze del consumatore di prodotti alimentari.

⁴³ E. Sirsi, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, 4/2011, 511.

⁴⁴ *Ibid.*, 518.

Opera in tale direzione il Reg. 1924/2006/UE⁴⁵ sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute riguardanti prodotti alimentari⁴⁶ cui ha fatto seguito il Reg. 1169/2011, quest'ultimo centrale per stabilire l'importanza delle informazioni sugli alimenti ai consumatori⁴⁷.

2.1 Il ruolo dell'informazione sugli alimenti nel Reg. 1169/2011: la protezione del consumatore e la sicurezza alimentare

Il Reg. 1169/2011 pone quale obiettivo quello di garantire un elevato livello di protezione dei consumatori in tema di informazioni sugli alimenti, tenendo conto delle diverse percezioni dei consumatori rispetto al messaggio veicolato e assicurare, al tempo stesso, il buon funzionamento del mercato⁴⁸. Il regolamento, muovendosi in una prospettiva tesa a tutelare il consumatore, congiuntamente alle esigenze del mercato comune e della concorrenza, non soltanto pone regole puntuali in tema di informazioni, ma articola un approccio per principi cui gli operatori del settore alimentare devono attenersi e strumentale alla tutela della sicurezza del consumatore e dei soggetti interessati⁴⁹.

Emerge, in primo luogo, una presa d'atto da parte del legislatore europeo di come la «conoscenza dei principi di base della nutrizione e un'adeguata informazione nutrizionale sugli alimenti» contribuiscano significativamente all'assunzione di scelte consapevoli da parte del consumatore⁵⁰.

⁴⁵ Regolamento (CE) N. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari, 20.12.2006, GUUE 30.12.2006, L404/9.

⁴⁶ A. Meisterernst, B. Habert, *The Silent Revolution-Legal Overview on Regulation (EC) 1924/2006 on Nutrition and Health Claims*, in *European Food and Feed Law Review*, 2007, 2(6), 339; G. Strambi, *La disciplina europea sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute: dieci anni di applicazione controversa*, in *Agricoltura-Istituzioni – Mercati*, 1/2016, 28.

⁴⁷ Regolamento (UE) N. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, 25.10.2011, G.U.U.E 22.11.2011, L. 304/18.

⁴⁸ *Ibid.* art.1, par.1. Sull'equilibrio tra le nuove esigenze dei consumatori e la protezione del mercato interno si veda L. Costato, *Le etichette alimentari nel nuovo regolamento 1169/2011*, in *Georgofili: quaderni, Tracciabilità ed etichettatura degli alimenti. Partecipazione e sicurezza*, Firenze, 2011, p. 71. Per un'analisi approfondita si veda *ex multis*, M. Alabrese, *Le novità introdotte dal Reg. Ue n. 1169/2011 con riguardo alle informazioni obbligatorie (Eu e Stato) e volontarie sugli alimenti ai consumatori*, in G. Strambi e A. Germanò (a cura di) *Il nuovo diritto agrario dell'Unione Europea: i regolamenti 1169/2011 e 1151/2012 sull'informazione e sui regimi di qualità degli alimenti, e i regolamenti del 17 dicembre 2013 sulla PAC: atti dei Seminari, Firenze, 12 settembre 2013, 28 maggio, 6 e 13 giugno 2014*, 2014, Milano, 9.

⁴⁹ N. Lucifero, *L'etichetta dei prodotti alimentari nel Re. (Ue) n. 1169/2011*, in G. Strambi e A. Germanò (a cura di) *Il nuovo diritto agrario dell'Unione Europea: i regolamenti 1169/2011 e 1151/2012 sull'informazione e sui regimi di qualità degli alimenti, e i regolamenti del 17 dicembre 2013 sulla PAC: atti dei Seminari*, op. cit., 45.

⁵⁰ *Ibid.*, considerando 10. *Ex multis* A. Di Lauro, *Nuove regole per le informazioni dei prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2012, no. 2, 1.

Superando la normativa precedente, il regolamento si sofferma sul concetto di leggibilità, sulla comprensibilità delle etichette e si occupa di aspetti concernenti il *marketing* come, ad esempio l'individuazione del campo visivo oggetto di osservazione da parte del consumatore⁵¹. Tali meccanismi cognitivi diventano essenziali nella scelta di acquisto di taluni beni (soprattutto alimenti con indici nutrizionali) e, al tempo stesso, rendono il messaggio promozionale facilmente accessibile al consumatore che, per suo tramite, è in grado di orientarsi e orientare il mercato⁵². Oltre alle definizioni presenti in altri regolamenti alimentari, vi è espresso riferimento a «informazioni sugli alimenti»; «normativa in materia di informazioni sugli alimenti»; «informazioni obbligatorie sugli alimenti»; «ingrediente»; «luogo di provenienza»; «denominazioni» (legale, usuale e descrittiva)⁵³. Come ben evidenziato in dottrina, il Reg. 1169/2011 ha accolto una definizione molto ampia di «informazioni sugli alimenti» e contemporaneamente ha esteso l'applicazione delle disposizioni in tema di pratiche sleali d'informazione alla pubblicità e alla presentazione degli alimenti⁵⁴.

Ad un'analisi sistematica del testo del regolamento, l'etichettatura dettagliata e chiara, come richiesta dal legislatore europeo, assolve ad una esigenza ulteriore rispetto a quella di salvaguardare la concorrenza. E, infatti, la stessa non si limita a tutelare gli interessi legittimi dei produttori, evitando forme di concorrenza sleale dovute alla promozione di alimenti in realtà carenti delle sostanze vantate. L'etichettatura è funzionale alla protezione della salute del consumatore affinché lo stesso possa scegliere cibi che non siano nocivi e sapere quali sostanze ingerisce.

Il regolamento predispone un elenco di indicazioni obbligatorie⁵⁵ e prevede come queste debbano essere riportate in etichetta in una lingua comprensibile ai consumatori, ferma restando la possibilità dell'utilizzo di una o più lingue ufficiali dell'Unione per i prodotti circolanti nei mercati nazionali⁵⁶. Inoltre, le informazioni obbligatorie devono essere disponibili e accessibili su tutti gli alimenti e, nel caso di alimenti pre-imballati, queste devono apparire anche sull'imballaggio o su un'etichetta ad esso

⁵¹ Ibid., consideranda 41; 46, art. 49. Per un approfondimento si veda S. Carmignani, *La tutela del consumatore tra comunicazione e informazione*, in A. Germanò e E. Rook Basile (a cura di), *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, 159.

⁵² K. Menrad, *Market and Marketing of Functional Food in Europe*, in *Journal of Food Engineering*, 2003, 56, 181; A. Annunziata, P. Pascale, *Consumers' Behaviours and Attitudes Toward Healthy Food Products: The Case of Organic and Functional Foods*, in *113th EAAE Seminar "A Resilient European Food Industry and Food Chain in a Challenging World"*, Chania, Crete, Greece, Settembre 3-6, 2009.

⁵³ Regolamento (Ue) N. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, cit. art. 2 par.2.

⁵⁴ S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione B2C nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in L. Scaffardi, V. Zeno-Zencovich (a cura di) *Cibo e diritto. Una prospettiva comparata* (Atti del XXIV Colloquio Biennale dell'Associazione Italiana di Diritto Comparato, Parma, 23-25 maggio 2019), nota 32, 660.

⁵⁵ Regolamento (Ue) N. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, cit. art. 9.

⁵⁶ Ibid., art. 15.

apposta⁵⁷. Tali specifiche servono a saldare il rapporto tra chiarezza e trasparenza da un lato e agevolare la comprensibilità dell'etichetta dall'altro lato.

Sempre nel senso di una maggiore tutela del consumatore può essere interpretato il collegamento che il Reg. 1169/2011 istaura tra la qualità dei prodotti e la correttezza della pubblicità. Sebbene il concetto di qualità assuma un significato sfuggente e fortemente soggettivo, si richiede che talune caratteristiche siano necessariamente espresse al fine di evitare che le informazioni sugli alimenti inducano in errore e che al prodotto alimentare siano attribuiti effetti e proprietà che non possiede. Ciò comporta che le campagne pubblicitarie, nonostante abbiano quale finalità quella di invogliare all'acquisto, non possano prescindere da una correttezza del messaggio trasmesso.

La rilevanza della questione informativa è tale da rinforzare il profilo della responsabilità che, disciplinato dall'art. 8 della normativa in questione, se ne occupa in prima battuta individuando quali responsabili: il produttore (par.1) ovvero l'importatore quando il prodotto è realizzato fuori dall'Unione. Più specificatamente si fa menzione dell' «operatore 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 nel mercato dell'Unione»⁵⁸. In capo a quest'ultimo vi è il compito di assicurare primariamente la presenza, e quindi, l'esattezza delle informazioni sugli alimenti; ciò in conformità alla normativa applicabile in materia e ai requisiti sanciti nelle disposizioni nazionali⁵⁹. Inoltre, è stabilito che gli operatori del settore alimentare, che non influiscono sulle informazioni, non forniscono gli alimenti se non conoscono o presumono la non conformità del prodotto alla normativa in questione⁶⁰. Nell'ambito delle imprese da loro controllate, gli operatori del settore alimentare non modificano le informazioni che accompagnano un alimento se tale intervento può indurre in errore, diminuire il livello di protezione o ridurre la possibilità del consumatore di compiere scelte consapevoli⁶¹.

In termini sistematici questa disposizione è risultata essere *lex specialis* rispetto alle norme del Reg. 178/2002 sia in ragione delle specificazioni delle responsabilità delineate dal precedente regolamento sia, a maggior ragione, del più puntuale riferimento agli obblighi in capo agli operatori del settore alimentare⁶².

Ne deriva che anche il profilo della responsabilità risente grandemente dell'importanza attribuita all'informazione che, per l'appunto, amplia la

⁵⁷ *Ibid.*, art. 12.

⁵⁸ *Ibid.*, art. 8, par. 1-2.

⁵⁹ Per un approfondimento si veda L. Russo, *La responsabilità del produttore e del distributore*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2014, 1, 34; I. Canfora, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, 2012, 1, 114.

⁶⁰ Regolamento (Ue) N. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, cit., art. 8, par. 3.

⁶¹ *Ibid.*, art. 8, par. 4.

⁶² L. Russo, *La responsabilità del produttore e del distributore*, op. cit., 36. Si veda anche F. Albisinni, *Socrate, le scarpe, e i controlli dei prodotti agro-alimentari*, in *Dir. giur. agr. alim. amb.*, 2008, 667.

platea dei soggetti in capo ai quali ripartire gli obblighi di carattere informativo e investe i vari anelli della catena alimentare.

A ciò si aggiunge che l'informazione, già componente strutturale del mercato, potenzia ulteriormente il suo ruolo anche nell'ambito della sicurezza alimentare (*food safety*)⁶³ rispetto a quanto definito nel Reg. del 2002⁶⁴.

Mentre la precedente disciplina europea sugli obblighi informativi era prevalentemente caratterizzata da una rapidità dell'intervento perché connessa al sistema di allarme rapido e al principio di precauzione, nel Reg. 1169/2011 si assume un approccio fondato sulla trasparenza, responsabilità ed effettività funzionale ad una sicurezza alimentare che tiene conto delle specifiche scelte alimentari del consumatore. A tal proposito, il legislatore europeo individua gruppi di informazioni precipuamente rivolte alla tutela della salute: a) le informazioni sulla protezione della salute dei consumatori e sull'uso sicuro dell'alimento; b) informazioni sulle caratteristiche nutrizionali⁶⁵. A ciò si aggiunge, senza soluzione di continuità rispetto alla direttiva allergeni⁶⁶, l'importanza attribuita all'indicazione di ingredienti o coadiuvanti tecnologici che rischiano di alterare l'alimento o provocare allergie o intolleranze⁶⁷. Ne deriva che, la tutela della salute del consumatore non opera soltanto in senso dinamico, secondo i già noti meccanismi di sicurezza alimentare, ma si dota di maggiore concretezza ed effettività rivolgendosi non più all'asettica e astratta figura del consumatore, bensì al soggetto reale le cui condizioni fisiologiche e reazioni a certi nutrienti contenuti negli alimenti devono essere necessariamente prese in considerazione⁶⁸.

Peraltro, proprio l'interesse a queste ultime ha comportato l'inserimento dell'Allegato II al Reg. 1169/2011 che, relativo alle sostanze o prodotti che provocano allergie o intolleranze, è soggetto a integrazioni e revisioni sulla base delle evidenze scientifiche.

E ancora, oltre all'attenzione posta alle prerogative nutrizionali degli alimenti e della loro fondamentale incidenza sul diritto alla salute, che coglie il *proprium* della sicurezza alimentare, è ulteriormente rafforzato il collegamento con il sistema e i meccanismi di protezione e prevenzione dai rischi della catena alimentare attraverso l'espresso riferimento all'Agenzia

⁶³ Nel presente contributo la sicurezza alimentare non è intesa come *food security*, cioè come garanzia di cibo sufficiente, ma nell'accezione di *food safety* cioè sicurezza della qualità e igienico-sanitaria degli alimenti.

⁶⁴ F. Albisinni, *Il nuovo regolamento Ue sull'informazione ai consumatori*, in *Georgofili: quaderni, Tracciabilità ed etichettatura degli alimenti. Partecipazione e sicurezza*, Firenze, 2011, 65.

⁶⁵ I. Canfora, *Informazioni a tutela della salute e conformazione del contenuto negoziale tra diritto europeo e diritti nazionali*, in *Rivista di diritto agrario*, 2014, 123.

⁶⁶ Direttiva 2003/89/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 10 novembre 2003 che modifica la direttiva 2000/13/CE per quanto riguarda l'indicazione degli ingredienti contenuti nei prodotti alimentari, G.U.U.E. 25.11.2003 L 308/15.

⁶⁷ Regolamento (Ue) N. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, cit. artt. 9 e 21.

⁶⁸ Sul punto per un approfondimento P. Borghi, *"Alimento a rischio", allergeni e altre criticità nella comunicazione alimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2022, 4, 73.

europea per la sicurezza alimentare⁶⁹. L'art. 5, infatti, stabilisce il ricorso ad una previa consultazione di questa Autorità qualora l'Unione adotti misure nell'ambito della normativa in materia di informazione sugli alimenti suscettibili di avere un impatto sulla salute pubblica.

Questo riferimento, interessa particolarmente per due ragioni: in primo luogo richiama al ruolo di *risk assessment* svolto dall'Autorità europea per la sicurezza alimentare che, per l'appunto, si esplica nella predisposizione di pareri scientifici; in secondo luogo sottolinea l'approccio "*science-based*" della Autorità europea che costituisce la base per le decisioni assunte nel contesto europeo in tema di informazioni da indirizzare ai consumatori⁷⁰. Queste attività sono preliminari affinché si possa procedere con la diffusione "a valle" delle informazioni ai consumatori⁷¹ e rendano evidente come nel sistema di sicurezza alimentare l'informazione si ponga «come trait d'union tra le regole di rintracciabilità, analisi e gestione del rischio, allarme rapido, responsabilità del produttore per prodotto difettoso»⁷²

3. Armonizzazione e uniformazione del "mercato informativo" europeo

Come evidenziato, nel "mercato informativo", si è assistito all'abbandono della logica esclusivamente utilitaristica del mercato a favore di un mercato irrobustimento della protezione della persona, enfatizzando l'aspetto dell'autodeterminazione e responsabilità in funzione del bene salute.

L'Unione è intervenuta mediante azioni dirette alla diffusione di una informazione adeguata, in linea con le esigenze di tutela della salute, sicurezza e attenzione agli interessi economici dei consumatori, adottando, altresì, una strategia di armonizzazione delle legislazioni nazionali degli Stati membri. Nel "mercato informativo" alimentare europeo, l'armonizzazione non è soltanto prova dell'acquisita diversa concezione del consumatore come sopra descritta, ma è anche tecnica di intervento multilivello e di raccordo tra la dimensione del mercato europeo e la tutela paternalistica nazionale.

A ben vedere, e in tema di informazione alimentare, l'Europa ha realizzato azioni dirette ad evitare dapprima fenomeni "disgregativi" in un ambito altamente connotato da interessi economici e protezionistici degli Stati membri.

Un vero e proprio impulso in senso armonizzante, prima dell'intervento del legislatore comunitario, ha animato il formante

⁶⁹ Per una disamina del ruolo e operatività si veda D. Viti, *L'Autorità europea per la sicurezza alimentare e l'analisi del rischio*, in L. Costato, A. Germanò, E. Rook Basile (a cura di) *Trattato di Diritto Agrario*, Torino, 2011, 541.

⁷⁰ L. Ferraris e P. Pinto, *La riforma di EFSA: riflessioni sulla comunicazione del rischio in ambito alimentare in tempi di pandemia*, in *DPCE online*, 2021, 2, 1565.

⁷¹ I. Canfora, *L'evoluzione delle regole europee sulla trasparenza: verso un sistema di «Sicurezza Alimentare 2.0»*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2020, 3, 4.

⁷² S. Carmignani, *L'informazione*, in G. Strambi e A. Germanò (a cura di) *Il nuovo diritto agrario dell'Unione Europea: i regolamenti 1169/2011 e 1151/2012 sull'informazione e sui regimi di qualità degli alimenti, e i regolamenti del 17 dicembre 2013 sulla PAC: atti dei Seminari*, op. cit., 37.

giurisprudenziale grazie alle pronunce della Corte di Giustizia⁷³. Quindi, nell’arco temporale che va dall’Atto unico europeo all’affermazione del mercato interno, la tendenza all’armonizzazione delle differenti legislazioni per facilitare gli scambi si è rafforzata attraverso un ampio uso delle direttive teso a disciplinare in maniera tecnica il mercato alimentare⁷⁴.

Tuttavia, si è trattato di un’armonizzazione minima guidata da una logica prettamente economica-mercantile in cui gli Stati, conservando il loro margine di manovra nell’adottare misure diversificate⁷⁵, hanno deciso in merito all’utilizzo di sigle o menzioni qualificative⁷⁶. Esemplificativa in tale senso è la prima direttiva sulla pubblicità che menzionava il consumatore soltanto in relazione alla mancata armonizzazione della comunicazione commerciale a tutela del mercato⁷⁷. La medesima direttiva non si sarebbe opposta al mantenimento o adozione di disposizioni da parte degli Stati aventi come scopo la maggiore tutela dei consumatori e delle persone nell’esercizio di attività commerciali nonché del pubblico in generale⁷⁸.

In dottrina è stato evidenziato come, talvolta, l’armonizzazione informativa sia stata anche garantita attraverso una lettura armonica di disposizioni della disciplina orizzontale sulle pratiche commerciali sleali improntata alla tutela dei diritti fondamentali dei consumatori⁷⁹. In tal caso si tratterebbe di armonizzazione informativa “mediata” in base a principi di tutela della buona fede consumeristica, trasparenza e lealtà commerciale.

L’esigenza di una maggiore protezione del consumatore alimentare rispetto al profilo informativo nel mercato interno in ragione di salute pubblica ha comportato l’abbandono dell’armonizzazione minima per una più completa e generale spinta unificatrice⁸⁰.

In tal senso ha operato il Reg. 1169/2011 che, al fine di garantire un elevato livello di tutela dei consumatori in relazione al diritto di informazione, rimuove le barriere del mercato interno assumendo come

⁷³ Causa C- 8/74 Benoit e Gustave Dassonville c. SA ÉTS Fourcroy e SA Breuval e CIE, 11 luglio 1974; Causa C-120/1978, Rewe-Zentral AG c. Bundesmonopolverwaltung für Branntwein, 20 febbraio 1979.

⁷⁴ In tal senso la materia dell’etichettatura dei prodotti alimentari è stata oggetto di armonizzazione talvolta attraverso normativa concernente i precetti di base ad applicazione generale o in altri casi riguardando solo certe tipologie di prodotti. G. Coscia, *L’armonizzazione comunitaria delle discipline nazionali sull’etichettatura degli alimenti*, in *Diritto & Diritti* – Rivista giuridica on line, 2005.

⁷⁵ In tal senso V. Mak, *Review of the Consumer Acquis: Towards Maximum Harmonisation?*, in *European Review of Private Law*, 2009, 17, 55; L. Antonioli, *Cittadinanza e mercato nella prospettiva del diritto europeo. Dal Consumatore al cittadino: andata e ritorno?*, in F. Cortese, G. Santucci e A. Simonati (a cura di) *Dallo Status di cittadino ai diritti di cittadinanza*, Trento, 2014, 89.

⁷⁶ V. Rubino, *I limiti alla tutela del “MADE IN” fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, *op. cit.*, 92.

⁷⁷ Direttiva del Consiglio relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole, 10 settembre 1984, 84/450/CEE, G.U.C.E. 19.9.84, NL. 250/17, consideranda 3-4.

⁷⁸ *Ibid.*, art. 7.

⁷⁹ V. Rubino, *I limiti alla tutela del “MADE IN” fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, *op. cit.*, 132.

⁸⁰ L. Costato, *L’informazione dei consumatori postrema frontiera della C.E.*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2008, 4, 1.

interesse preminente le differenti aspettative d'acquisto dei consumatori e le loro esigenze di informazione. Si tratta di un intervento più intrusivo nella materia come risposta più efficiente rispetto al meccanismo del mutuo riconoscimento. Gli Stati conservano margini di operatività in tema di etichettatura solo nel rispetto e alle condizioni elencate nel Regolamento. A conferma di ciò milita la pronuncia nel caso *Groupe Lactalis/Premier Ministre e a.*⁸¹ in cui a giudizio della Corte di Giustizia, il Regolamento prevede in maniera armonizzata l'indicazione obbligatoria del paese di origine e del luogo di provenienza di alimenti diversi dalle categorie di carni e, in tal caso di latte usato quale ingrediente⁸². A tale considerazione la Corte perviene dopo aver specificato come l'armonizzazione consenta agli Stati di adottare delle disposizioni ulteriori in circostanze ben individuate. In primo luogo, deve trattarsi di interventi giustificati da specifiche ragioni quali la protezione della salute, dei consumatori, la prevenzione di frodi, la protezione del diritto di proprietà industriale e commerciale, le indicazioni di provenienza e denominazione di origine controllata, nonché la repressione della concorrenza sleale⁸³. Inoltre, deve sussistere un nesso tra le qualità degli alimenti e la loro origine o provenienza e gli Stati devono fornire prova che la maggior parte dei consumatori attribuisca un tale valore significativo alla fornitura di queste informazioni⁸⁴.

L'effetto dell'armonizzazione nel mercato informativo e il *favor* per soluzioni che tendono a rimuovere ostacoli tecnici nella comunicazione, hanno come duplice effetto quello di evitare impedimenti alla realizzazione del mercato unico ed escludere tecnicismi informativi che incidono sulla autonomia di scelta dei consumatori.

Ciò, tuttavia, non senza alcune rilevanti conseguenze.

In primo luogo si rileva la compressione delle specificità comunicative nazionali la cui sopravvivenza è ammessa soltanto in situazioni giustificate e comprovate da interessi rilevanti. Inoltre, appaiono sacrificate le capacità e libertà espressive dei messaggi commerciali generalmente veicolate da pubblicità, marchi e segni distintivi tanto che, in ultima analisi, risulta limitata la libertà che connota l'attività economica degli operatori del mercato.

3.1 Dall'etichetta all'informazione

L'etichetta ha rappresentato dapprima lo strumento per eccellenza in grado di creare un'osmosi tra trasmissione di dati sul prodotto e principio di trasparenza⁸⁵. In effetti, essa è stata utilizzata dal produttore per

⁸¹ Causa C-485/18, *Groupe Lactalis c. Premier Ministre e alt.*, 1 ottobre 2020.

⁸² *Ibid.*, par. 33.

⁸³ *Ibid.*, par. 24.

⁸⁴ *Ibid.* In dottrina si veda C. MacMaoláin, *Reforming European Community Food Law: Putting Quality Back on the Agenda*, in *Food and Drug Law Journal*, 2003, 58(4), 549.

⁸⁵ Sul ruolo dell'etichetta si veda F. Albisinni, *Etichettatura dei prodotti alimentari*, in Banca Dati on line, *Diritto alimentare. Mercato e sicurezza*, 2014, 4; A. Germanò *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, 2012, 207; L. Bairati, E. Grasso, *Indicazioni in etichetta e messaggi fuorvianti nell'informazione del consumatore di alimenti*, in *Revista de Bioética y Derecho*, 2018, 42, 33.

esteriorizzare elementi del prodotto in adempimento dell'obbligo di immettere nel mercato prodotti sicuri. Peraltro, l'etichetta ha permesso agli operatori del mercato di perseguire strategie di convincimento del consumatore per battere la concorrenza. Alla stregua di un bene che circola con il prodotto, essa stessa è divenuta oggetto di competizione⁸⁶, in grado di sostituirsi alla comunicazione verbale mediante un testo scritto che dotato di linguaggio simbolico⁸⁷ e sintetico, veicola un messaggio concernente il bene e diretto dal produttore al consumatore.

La normativa comunitaria aveva come scopo quello di far sì che l'etichettatura fosse garante di questo "dialogo", trasmettendo trasparenza e chiarezza. Come rilevato in dottrina, si è trattato dapprima di descrizioni sintetiche così da limitare l'obbligo ad alcuni aspetti escludendo informazioni sovrabbondanti. Ciò nella convinzione che l'eccesso di informazioni non fosse sinonimo di semplificazione nella scelta d'acquisto e, anzi, incentivasse il comportamento opposto⁸⁸.

Con il Regolamento 178/2002 si registra un più marcato avanzamento a favore del consumatore-destinatario di regole di protezione contro l'induzione in errore (art. 8, lett. c) cui si affiancano considerazioni a tutela della salute. Un vero e proprio diritto a non essere tratto in inganno tanto che le informazioni messe a disposizione devono essere accessibili e comprensibili, ciò anche al fine di evitare effetti nocivi per la salute provocati da un alimento o da una categoria di alimenti (art. 14, c. 3). In tal senso, l'etichetta trasmette un'informazione che, da un lato serve al consumatore per prendere scelte consapevoli e dall'altro assicura quell'elevato livello di protezione della salute e degli interessi dei consumatori.

Ulteriormente, il Reg. 1169/2011 nel disciplinare il diritto del consumatore e corrispondente obbligo per le imprese all'informazione, include nella comunicazione *business to consumer* aspetti aggiuntivi quali l'impatto ambientale della produzione e la composizione del prodotto. Conformemente agli indirizzi internazionali espressi dal target 12.8 della Agenda 2030, le informazioni necessarie per i consumatori non sono soltanto quelle che assicurano la salubrità e la correttezza sotto il profilo dell'igiene dell'alimento, bensì quelle che rendono note le prestazioni migliori del prodotto in termini ambientali ed energetici⁸⁹.

⁸⁶ A. Germanò, E. Rook Basile (a cura di), *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, cit., 3.

⁸⁷ C. Losavio, *Il consumatore di alimenti nell'Unione Europea e il suo diritto ad essere informato*, op. cit., 98-100.

⁸⁸ *Ibid.* nota 92, 99; S. Grundmann, *L'autonomia privata nel mercato interno: le regole d'informazione come strumento*, in *Eur. dir. priv.* 2/2001, 291-292.

⁸⁹ In tema si vedano i diversi contributi di S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione B2C nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, cit., 658; Ead., *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012, 26; Ead., *Le nuove etichettature "ambientali"*, in M. Goldoni, E. Sirsi (a cura di) *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, Atti del Convegno (Pisa 1-2 luglio 2011), Milano, 304 ss. Rispetto alle scelte di sostenibilità si veda K.G. Grunert, S. Hieke, J. Wills, *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*, in *Food Policy*, 2014, 44, 177.

Il passaggio dalla mera cognizione di dati, trasmessi per il tramite dell'etichetta, all'informazione incide considerevolmente sul rapporto consumeristico: in primo luogo altera l'equilibrio tra le parti⁹⁰ ponendo maggiore responsabilità in capo al produttore. Quest'ultimo deve fornire un *quantum* minimo di dati e specifiche regole tecniche (gli *standard*) relativi ai requisiti di identità e idoneità dei prodotti⁹¹.

Inoltre, nel passaggio dall'etichetta all'informazione rileva il profilo delle scelte consapevoli⁹² in relazione alla conoscenza. La consapevolezza, comporta la capacità di confrontare, valutare e ponderare le informazioni e, pertanto, la normativa comunitaria non richiede semplicemente un'astratta conoscibilità, bensì una piena *discovery* e rintracciabilità dei beni invertendo la direttrice del messaggio informativo dal consumatore al produttore⁹³.

Il rispetto di specifici obblighi a carico dei produttori mira a superare l'asimmetria informativa e la tutela preventiva del singolo diventa man mano sempre più intrusiva nell'attività produttiva. Ciò è ancora più evidente nell'ambito delle indicazioni nutrizionali degli alimenti sempre più oggetto di strategie europee finalizzate alla realizzazione di un sistema alimentare sano. Si passa dalla sintesi dei dati espressi in etichetta all'apporto informativo che, strettamente connesso al concetto di sicurezza, concerne aspetti tossicologici (circa la composizione "in se" dell'alimento), nutrizionali (sugli apporti nutrizionale) e di *marketing* (comunicazione di aspetti riguardanti la consumazione e conservazione).

In questa evoluzione dall'etichetta all'informazione, quest'ultima è oggetto di plurimi interessi: quelli privati dei produttori nella gara concorrenziale, quelli pubblici nella regolazione del mercato e delle collettività per la sicurezza alimentare e quelli individuali dei consumatori a non essere ingannati da messaggi e segni commerciali⁹⁴.

⁹⁰ Parti che occupano posizioni non sempre conciliabili, e cioè tra il produttore, che trasmette l'informazione, e il consumatore che la riceve.

⁹¹ M. Ferrari, U. Izzo, *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, 2012, Bologna, 135.

⁹² Come evidenziato da Di Lauro A. trattasi di terminologia presente nella versione italiana del testo Reg.1169/2011 mentre in altre versioni linguistiche è possibile trovare espressioni come «connaissance de cause» nella dicitura francese, «conocimiento de causa» nella spagnola e «[to] make informed choices» in quella inglese. V. A. Di Lauro, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2/2012, 5

⁹³ Il concetto di rintracciabilità già in uso dal legislatore comunitario anche prima del Re. 178/2002 concerne l'aspetto dell'origine dei prodotti e la possibilità di ripercorrere a ritroso la filiera risalendo così alla materia prima. Si veda F. Rende, R. Saija, *Sicurezza alimentare e regole informative nella disciplina degli allergeni, degli ogm e dei nanomateriali ingegnerizzati*, in *Revista electrónica de direito*, 1/2017, 21.

⁹⁴ S. Carmignani, *L'informazione*, in G. Strambi e A. Germanò (a cura di) *Il nuovo diritto agrario dell'Unione Europea: i regolamenti 1169/2011 e 1151/2012 sull'informazione e sui regimi di qualità degli alimenti, e i regolamenti del 17 dicembre 2013 sulla PAC: atti dei Seminari, Firenze, 12 settembre 2013, 28 maggio, 6 e 13 giugno 2014*, op. cit., 37.

4. Il paradigma informativo e la protezione del consumatore nella giurisprudenza della Corte di Giustizia

Sulla scorta di quanto sin ora esposto, occorre domandarsi se il «diritto all'informazione» comporti una astensione da parte dell'operatore economico dal realizzare specifiche pratiche informative erranee, allusive o fuorvianti ovvero imponga un obbligo positivo di corretta e ampia informazione.

Detto altrimenti, se si tratti di una prospettiva meramente difensiva, di adempimento di un dovere e neoformalismo di protezione, il cui fine è evitare scelte d'acquisto inconsapevoli del consumatore, ovvero si inneschi un obbligo di informazione alimentare tale da veicolare conoscenza in senso responsabilizzante.

La Corte di Giustizia si è più volte espressa circa il contenuto del diritto all'informazione, abbandonandone progressivamente l'interpretazione esclusivamente inerente le finalità di efficienza del mercato. Rispetto al soggetto destinatario dell'informazione, il percorso giurisprudenziale ha temperato il carattere dell'*homo oeconomicus* e adottato il modello dell'*homo consumens*⁹⁵ titolare di diritti e vulnerabile rispetto alle forze e tendenze del mercato. Sebbene la Corte abbia più volte sottolineato come non le spetti intervenire sul paradigma informativo⁹⁶, trattandosi di compito riservato ai giudici nazionali, non sono mancate indicazioni e precisazioni a dimostrazione di una tendenza evolutiva nella tutela informativa del consumatore⁹⁷.

Dapprima la Corte di Giustizia si è concentrata sull'etichettatura come strumento di libera circolazione delle merci e, solo in seguito, ha posto più significativa attenzione al paradigma informativo, ben oltre lo scopo di armonizzazione del mercato e al fine di rendere effettivo l'elevato livello di protezione dei consumatori richiesto come più alta forma di tutela.

Se è vero che inizialmente le esigenze del mercato hanno prevalso e la Corte si è limitata a riconoscere il diritto dei consumatori a non essere indotti in errore⁹⁸, successivamente la Corte ha superato il profilo esclusivamente attinente alla circolazione delle merci e si è occupata più segnatamente del

⁹⁵ Terminologia impiegata da Z. Baumann, *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*, traduzioni di P. Boccagni, M. de Carneri, Trento, 2021, 19 ss; F. Della Negra, *Il diritto del consumatore ed i consumatori nel quadro giuridico europeo. Alcuni spunti di riflessione sui recenti orientamenti della Corte di Giustizia*, cit. 310;

⁹⁶ Nel senso di verificare se l'etichettatura di prodotti sia e in che misura ingannevole o inadeguata.

⁹⁷ Causa C- 366/98, *Yannick Geffroy c. Casino France SNC*, 12 settembre 2000, par. 18; Causa C- 446/07, *Alberto Severi c. Regina Emilia-Romagna*, 10 settembre 2009, par. 60.

⁹⁸ Causa C-383/97, *Arnoldus van der Laan*, 9 febbraio 1999, in tale caso la sentenza ha ritenuto la denominazione "prosciutto di spalla olandese" in contrasto con l'art. 2 della direttiva 79/112 relativa al divieto di indurre in errore il consumatore. In tal caso il consumatore non olandese era indotto in errore nel considerare il prodotto come unico pezzo come indicato dall'etichetta invece che esser e il risultato di pezzi di spalla assemblati; Causa C-101/98, *Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH c. Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft eV*, 16 dicembre 1999, in cui la Corte ha escluso di poter usare la denominazione "formaggio" per indicare un prodotto dietetico in cui la materia grassa era sostituita da quella vegetale. Mancando la materia grassa, il prodotto dietetico è diverso da quello indicato con la denominazione formaggio.

tema della tutela del consumatore a non essere ingannato⁹⁹ Si inverte il passaggio dal c.d. “consumatore accorto”, dal quale esigere una condotta responsabile al momento dell’acquisto, al dovere di controllo del produttore nel garantire l’acquisto di un alimento le cui qualità si preservino entro un certo termine¹⁰⁰. A ciò segue una più marcata sottolineatura della completezza dell’informazione a prescindere dalla modalità di vendita e al fine di evitare *bias* cognitivi circa la qualità del prodotto¹⁰¹.

Il crescente ricorso ad alimenti etichettati e pubblicizzati nell’Unione, recanti indicazioni nutrizionali e sulla salute, ha ulteriormente enfatizzato il profilo della protezione del consumatore al punto che sono stati posti al vaglio della Corte di Giustizia questioni concernenti l’adeguatezza dei messaggi veicolati dai produttori sotto il profilo informativo, in particolare riguardo la salubrità e la sicurezza del cibo¹⁰².

La prospettiva di tutela della salute emerge nella sentenza *Deutsches Weintor* ove la Corte assume come parametri di riferimento la Carta dei diritti fondamentali dell’UE¹⁰³ e si esprime nel senso di un bilanciamento tra diritti fondamentali da un lato e libertà professionale d’impresa dall’altro. In questa sede, la Corte si è anche occupata di specificare come alimenti, supportati da indicazioni relative alla salute, possano essere percepiti dal consumatore come portatori di vantaggio nutrizionale se comparati ad altri simili (o anche diversi) ai quali tali sostanze nutritive non sono aggiunte¹⁰⁴. Ne è derivato che il consumatore non soltanto non deve essere destinatario di indicazioni fuorvianti, ma neanche di indicazioni nutrizionali o sulla salute incompatibili con i principi nutrizionali o sanitari generalmente riconosciuti¹⁰⁵.

Sulla base del tenore letterale dell’art. 2, par. 2, punto 5 del Reg. 1924/2006, la Corte ha ritenuto che le indicazioni sulla salute debbano essere definite in base al rapporto sussistente tra un alimento (o uno dei suoi componenti) e la salute. Ne deriva che la nozione «indicazioni sulla salute» riguarda tanto il miglioramento della salute riconducibile al consumo dell’alimento quanto l’assenza e la riduzione degli effetti negativi e nocivi¹⁰⁶.

⁹⁹ Causa C-229/01, *Müller*, 13 marzo 2003.

¹⁰⁰ *Ibid.*, par. 33.

¹⁰¹ Causa C-113/15, *Breitsamer und Ulrich GmbH & Co c. Landeshauptstadt München*, 22 settembre 2016. Circa l’obbligo di menzione del paese di origine del prodotto (in tal caso miele) su tutte le porzioni imballate in cartoni multipli forniti a collettività quando vendute separatamente o proposte al consumatore finale in abbinamento a piatti pronti venduti ad un prezzo forfettario, par. 12.

¹⁰² F. Gencarelli, *Recenti sviluppi della giurisprudenza europea in materia di indicazioni sulla salute fornite sugli alimenti*, *Il diritto dell’Unione Europea*, 2015, 20, 881.

¹⁰³ Causa C-544/10 *Deutsches Weintor eG c. Land Rheinland-Pfalz*, 6 settembre 2012.

¹⁰⁴ *Ibid.*, par. 37.

¹⁰⁵ Nel caso di specie rilevava la qualificazione di un vino come «facilmente digeribile» a mezzo della quale era indicato un ridotto tenore di acidità. L’autorità incaricata di controllare la commercializzazione delle bevande alcoliche ha contestato l’uso della dicitura perché si tratterebbe di una indicazione sulla salute ai sensi dell’art. 2, par. 2, punto 5 del regolamento 1924/2006 non autorizzata per le bevande alcoliche in virtù dell’articolo 4, par. 3, comma 1 del medesimo regolamento.

¹⁰⁶ *Ibid.*, par. 35.

Questo indirizzo interpretativo è confermato nella pronuncia *Green-Swan Pharmaceuticals*¹⁰⁷ dove si aggiunge la terminologia «indicazioni relative alla riduzione di un rischio di salute». In particolare, la Corte si è soffermata sul fatto che il «suggerire o sottendere» delle indicazioni già di per sé ha degli effetti sulla percezione del consumatore e non occorre che vi sia una maggiore specificazione circa la riduzione del fattore di rischio: è sufficiente che si tratti del fornire «l'impressione di una riduzione significativa». La Corte amplia e anticipa la soglia di tutela del consumatore non richiedendo ulteriori specificazioni essendo sufficiente, nel caso di specie, l'avverbio «significativamente» e il solo uso di una formulazione categorica come base per la conoscenza richiesta. Ciò, pur facendo uso, del paradigma del consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto.

Un elevato livello di protezione dei consumatori si riscontra anche nella sentenza *Ehrmann*, ove le valutazioni circa l'efficace funzionamento del mercato interno sono ormai del tutto accompagnate dalla tutela del consumatore¹⁰⁸, soprattutto, riguardo all'informazione finalizzata a scelte pienamente consapevoli¹⁰⁹.

Il percorso giurisprudenziale della Corte si avvicina al formante normativo in materia di informazione alimentare ed emerge con chiarezza l'orientamento più attento alla persona del consumatore. Peraltro, le garanzie di informazione verso quest'ultimo assumono maggior rilievo quando funzionali alla tutela del diritto alla salute.

Nel 2015, la Corte è intervenuta rilevando come la confezione di un prodotto che suggerisce la presenza di certi componenti, in realtà assenti, possa indurre in errore il consumatore anche se l'elenco degli ingredienti è esatto¹¹⁰. La Corte, ha svolto precisazioni utili adottando quali parametri: l'aspettativa presunta in riferimento all'etichetta, l'avvedutezza e attenzione del consumatore, la non erroneità e sviamento del messaggio informativo in ordine alla origine, provenienza e qualità¹¹¹.

Successive pronunce sono state più puntuali riguardando l'informazione da fornire al consumatore rispetto ai profili salutistici dei prodotti¹¹² e sindacando talune modalità comunicative incompatibili con principi sanitari e nutrizionali accettati¹¹³.

¹⁰⁷ Causa C-299/12, *Green-Swan Pharmaceuticals CR, a.s. c. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, ústřední inspektorát*, 18 luglio 2013.

¹⁰⁸ C- 609/12, *Ehrmann AG c. Zentrale zur Bekämpfung unlauteren Wettbewerbs eV*, 10 aprile 2014.

¹⁰⁹ *Ibid.*, par. 40.

¹¹⁰ C-195/14, *Bundersverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundersverband e.V. c. Teekanne GMBH & Co. KG*, 4 giugno 2015. par. 33 in cui la Corte specifica come «l'etichettatura, la pubblicità e la presentazione degli alimenti, compresi la loro forma, il loro aspetto o confezionamento, i materiali di confezionamento usati, il modo in cui gli alimenti sono disposti, il contesto in cui sono esposti e le informazioni rese disponibili su di essi attraverso qualsiasi mezzo, non devono trarre in inganno i consumatori», (corsivo aggiunto).

¹¹¹ *Ibid.*, par. 36.

¹¹² C-157/14, *Neptune Distribution c. Ministre de l'Économie et des Finances*, 17 dicembre 2015; C-422/16, *Verband Sozialer Wettbewerb eV c. Tofu Town .com GmbH*, 14 giugno 2017.

¹¹³ C- 296/16, P, *Dextro Energy GmbH & Co: KG c. Commissione europea*, 8 giugno 2017.

Alla luce del percorso giurisprudenziale e delle motivazioni della Corte, emerge come all'interrogativo iniziale si possa rispondere affermando che il diritto all'informazione del consumatore comporta per il produttore un dovere sempre più dettagliato: dall'adozione di parametri di correttezza, veridicità ed esaustività della comunicazione a più puntuali obblighi di informazione circa la salubrità degli alimenti. Inoltre, la Corte ha spesso fatto uso di principi di prevenzione e precauzione che anticipano la tutela del consumatore e tengono conto della sua percezione al momento della scelta di acquisto.

Ciò evidentemente, incide negativamente sull'esercizio dell'attività economica degli operatori del mercato, i quali devono far ricorso a strumenti di *marketing* che condizionano considerevolmente il loro margine di manovra nella comunicazione commerciale e nelle sue forme espressive.

4.1 Claims nutrizionali e sulla salute

A livello comunitario l'informazione al consumatore alimentare diviene elemento cardine per la realizzazione di un sistema alimentare sano e nutriente. Quest'ultimo, come obiettivo principale della nuova strategia dell'Unione, dipende grandemente da come l'informazione alimentare è veicolata. La disciplina dell'informazione sulla salubrità degli alimenti, attraverso indicazioni nutrizionali e sulla salute (cd *claims* nutrizionali), non rappresenta esclusivamente il tentativo di regolare uno strumento di *marketing* destinato ad incontrare il *favor* del consumatore. Essa risponde all'esigenza di dare concretezza alla dimensione di tutela superiore individuata dai Trattati affinché i consumatori possano essere informati in maniera chiara sulla qualità e composizione dei prodotti acquistati¹¹⁴.

Come affermato dalla Commissione europea, la qualità, intesa in senso ampio, include anche il soddisfacimento delle aspettative dei consumatori e la loro esigenza di conoscere i valori nutrizionali inglobati negli alimenti che acquistano¹¹⁵. In questo senso, le indicazioni nutrizionali permettono al consumatore di conoscere l'apporto dei nutrienti di un alimento (calorie, grassi, proteine etc.) e, conseguentemente, se esso sia confacente o meno alla scelta di una dieta equilibrata; mentre le indicazioni sulla salute riguardano quei prodotti in cui sono presenti principi attivi o vitamine di cui beneficia l'organismo umano¹¹⁶.

¹¹⁴ V. Rubino, *Gli "health claims" e l'etichettatura degli alimenti*, in *Rivista di diritto alimentare*, 1/2014, 22; M. Ferrari, *Tutela della salute, protezione dei consumatori e libertà di espressione nella disciplina delle indicazioni nutrizionali e sulla salute*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2/2016, 4.

¹¹⁵ In un'indagine condotta dalla Commissione europea sul comportamento dei consumatori in relazione alle informazioni nutrizionali sulle bevande alcoliche da indicare in etichetta al fine di analizzare le decisioni assunte dai consumatori, ha rilevato che quasi al metà dei partecipanti (49%) avrebbe voluto ricevere informazioni sul valore energetico delle bevande alcoliche. TNS European Behaviour Studies Consortium, *Study on the Impact of Food Information on Consumers' Decision Making*, 2014, Final Report, 21; Con specifico riferimento a questo settore si vedano *ex multis* M. Ferrari, U. Izzo, *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, cit., 285.

¹¹⁶ M. Ferrari, U. Izzo, *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, cit., 137.

È evidente come si tratti di informazioni particolarmente accurate e rispetto alle quali è importante evitare *bias* cognitivi da parte del consumatore¹¹⁷ che possano risolversi in scelte non consapevoli e responsabili. Proprio a tal fine la disciplina comunitaria sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute è oggetto dei Reg. 1924/2006¹¹⁸ e Reg. 1169/2011 con un carattere più restrittivo delle prescrizioni quando si tratta delle seconde¹¹⁹.

La disciplina dei *claims* nutrizionali e sulla salute comporta una più attenta indagine degli oneri informativi di tali indicazioni e sull'effettiva corrispondenza tra quanto indicato e adeguatezza dell'alimento dal punto di vista degli apporti nutrizionali.

In primo luogo, i *claims* nutrizionali e sulla salute sono il risultato dell'ingresso delle valutazioni scientifiche nel settore alimentare¹²⁰ tanto da rappresentare l'«epifania giuridica di informazioni che il progresso scientifico e tecnologico ha reso possibile ottenere e (veicolare)»¹²¹ e dovrebbero fungere da identificativi per l'idoneità di un alimento ad apportare determinati e ben individuati nutrienti¹²².

In secondo luogo occorre evidenziare come tali indicazioni rappresentino, nella prospettiva degli operatori economici, degli oneri ben maggiori rispetto al solo divieto di veicolare informazioni false, ambigue e fuorvianti. Ai produttori è richiesto di fornire informazioni che non incoraggino il consumo eccessivo di certi alimenti e, contemporaneamente, non facciano insorgere timori nei consumatori. Peraltro, al fine di attestare la conformità alla normativa comunitaria, gli operatori economici devono rendere note una serie di attività sottoposte a controlli da parte delle autorità competenti (ad es. analisi sull'alimento stesso o sulle sue componenti, dichiarazioni da parte dei fornitori, studi scientifici e ricerche).

In terzo luogo è stato evidenziato in dottrina che il diritto all'informazione del consumatore come previsto dal Reg. 1169/2011,

¹¹⁷ Nell'ambito dei processi decisionali supportati da capacità di elaborazione delle informazioni i *bias* cognitivi rappresentano la possibilità di commettere errori di cognizione in ragione di automatismi mentali che inducono a prendere decisioni sulla base di percezioni, velocemente e in base ad una realtà che è deformata. Si veda A. Tversky, D. Kahneman, *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases*, in *Science*, 1974, 185, 1124; J. Jacoby, *Is it Rational to Assume Consumer Rationality? Some Consumer Psychological Perspectives on Rational Choice Theory*, in *Roger Williams University Law Review*, 2000, 6, 83.

¹¹⁸ D. Gorny, *Nutrition and Health Claims*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2/2011, 1; P. Borghi, *Rosso, giallo o verde? L'ennesima etichetta alimentare "a semaforo", l'ennesimo segno di disgregazione*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2/2017, 79.

¹¹⁹ Per le indicazioni che non rientrano nell'ambito di applicazione del Regolamento 1924/2006 si applica il Reg. UE n. 907/2013 in tema di utilizzo di indicazioni come descrittori generici. Sono le denominazioni tradizionalmente utilizzate per indicare e peculiarità di una categoria di alimenti o bevande valevole all'interno dell'Unione Europea.

¹²⁰ L. Russo, *La sicurezza delle produzioni «tecnologiche»*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2/2010, 3.

¹²¹ M. Ferrari, U. Izzo, *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, 154.

¹²² Nelle tabelle nutrizionali i nutrienti facoltativi diventano obbligatori quando sono oggetto di *claims* nutrizionali ad esempio l'indicazione "Fonte di vitamina A".

rispetto all'adeguatezza nutrizionale degli alimenti, potrebbe non essere soddisfatto quando le indicazioni sono fornite sulla base di *standard* generici, mancando effettive e puntuali analisi come, ad esempio, quelle riguardanti l'impovertimento dei nutrienti degli alimenti¹²³ a causa di fenomeni quali, in primo luogo, il cambiamento climatico¹²⁴.

La questione dei *claims* nutrizionali e sulla salute è quanto mai attuale se si considera la nuova strategia europea *Farm to Fork* (dal produttore al consumatore) del maggio 2020¹²⁵ in cui la Commissione europea ha espresso la proposta di «un'etichettatura nutrizionale sulla parte anteriore dell'imballaggio obbligatoria e armonizzata»¹²⁶. Inoltre, la Commissione intende più precisamente porre al centro del sistema alimentare strumenti informativi ulteriori quali un'etichetta nutrizionale fronte pacco, l'indicazione di origine e la *shelf life* apportando così un ampliamento della comunicazione come disciplinata dal Reg. Ue 1169/2011.

5. Il diritto all'informazione del consumatore come diritto fondamentale

Sulla scorta di quanto analizzato è importante rilevare come la più moderna *ratio* della tutela del consumatore alimentare rispetto al profilo informativo risieda nelle disposizioni che proclamano diritti fondamentali e interessi generali garantiti dall'Unione Europea.

La libertà di espressione e d'informazione è sancita dall'art. 11 della Carta di Nizza, ed è tutelata nella medesima misura dall'art. 10 della CEDU che, come emerge dalla giurisprudenza della Corte europea dei diritti dell'uomo, si applica pure alla diffusione di informazioni (anche sotto forma di messaggi pubblicitari) a carattere commerciale da parte degli

¹²³ Per studi sulla tematica si vedano H. Bottemiller Evich, *The Great Nutrient Collapse*, in *Politico*, 2017, consultabile on line in <https://www.politico.com/agenda/story/2017/09/13/food-nutrients-carbon-dioxide-000511/>; J. Fanzo, C. Davis, R. McLaren, J. Choufani, *The Effect of Climate Change Across Food Systems: Implications for Nutrition Outcomes*, in *Global Food Security*, 2018, 18, 12.

¹²⁴ Per un approfondimento della tematica si veda M. Alabrese, *The Climate-related Nutrient Depletion Phenomenon and Its Legal Implications*, in Di Lauro A. (a cura di) *Les métamorphoses de l'aliment. Les frontières entre les aliments, les médicaments et les cosmétiques*, Pisa, 2019, 157 ss.

¹²⁵ Commissione europea, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Una strategia "Dal Produttore al consumatore" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente, Bruxelles, 20.5.2020, COM (2020)381 def.

¹²⁶ Nel programma della Commissione in tale contesto vi è anche l'iniziativa di rendere possibile l'estensione a determinati prodotti dell'obbligo di indicazione di origine o di provenienza. Inoltre, è al vaglio della Commissione la possibilità di armonizzare le dichiarazioni ambientali volontarie e per la creazione di una quadro per l'etichettatura di sostenibilità che si completi con gli aspetti nutrizionali, climatici, ambientali e sociali dei prodotti alimentari. Si veda Commissione europea, Comunicazione della Commissione al Parlamento europeo, al Consiglio, al Comitato economico e sociale europeo e al Comitato delle Regioni, Una strategia "Dal Produttore al consumatore" per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente, cit., p. 15.

imprenditori¹²⁷. Sulla base di quanto disposto dall'art. 52, par. 3 può dirsi, pertanto, che la libertà di espressione e informazione di cui all'art. 11 della Carta di Nizza ha il medesimo significato e portata della libertà individuata dalla CEDU e di conseguenza da essa derivi, da un lato, la libertà da parte degli operatori economici di impiegare etichette e forme di pubblicità, indicazioni e menzioni che facciano riferimento a elementi che vogliono sponsorizzare e, dall'altro, il relativo diritto dei consumatori ad essere informati correttamente.

Con riguardo alla prospettiva del consumatore, la tutela all'informazione alimentare nella Carta di Nizza diventa la matrice di quel nucleo di diritti emergenti di terza generazione¹²⁸ risultanti dal processo di integrazione europea e dal progresso scientifico. Inoltre, quello all'informazione è riconducibile all'ambito dei diritti sociali "costosi", cioè quei diritti che per il loro soddisfacimento richiedono la limitazione di talune libertà altrui e possono comportare un'alterazione del libero operare del mercato¹²⁹.

Quando messo in rapporto alla più ampia tutela del consumatore (art. 38 Carta di Nizza), la solidarietà non solo ne rileva la funzione di «protezione delle debolezze individuali»¹³⁰ ma ne accentua il profilo sociale: il diritto all'informazione del consumatore alimentare è centrale nella dimensione sociale perché la scorrettezza, decettività, sviamento del messaggio ledono la sfera individuale e al tempo stesso creano disaffezione della società nei confronti del mercato. Inoltre, proprio in attuazione dei doveri di solidarietà si dovrebbe realizzare un processo di semplificazione finalizzato ad evitare che il consumatore sia bersaglio di informazioni eccessivamente tecniche, difficilmente accessibili e comprensibili. In questo senso, il diritto all'informazione del consumatore alimentare non è solo da intendersi come accessibilità e completezza del dato comunicato, ma preconditione per l'accesso al cibo sano e salubre. Tale ultimo assunto è a maggior ragione giustificato dal fatto che si tratta di un diritto la cui portata trasversale intercetta altri diritti fondamentali sanciti nella Carta di Nizza, in primo luogo la tutela della salute umana.

E ancora, l'informazione è oggetto di un diritto fondamentale costitutivo della identità personale e sociale e, non a caso nella Carta di Nizza, essa affianca l'educazione e l'istruzione come condizioni fondamentali per la convivenza nella collettività e la formazione del singolo: l'informazione diventa elemento essenziale per la realizzazione della persona.

Più recenti sviluppi della giurisprudenza europea, inducono a sottolineare come il diritto all'informazione abbia assunto i connotati di diritto alla conoscenza e che rispetto alla materia alimentare esso concerna

¹²⁷ Si veda Corte europea dei diritti dell'uomo, sent. *Casado Coca c. Spagna*, 24 febbraio 1994, par. 35-36; sent. *Krone Verlag GmbH & Co. KG c. Austria*, 26 febbraio 2002, par. 19-20.

¹²⁸ In punto di ricostruzione delle generazioni dei diritti si veda N. Bobbio, *L'età dei diritti*, Torino, 1990, XVI e 28; S.P. Marks, *Emerging Human Rights: A New Generation for the 1980s*, in *Rutgers Law Review*, 1981, 33, 435.

¹²⁹ G. Pino, *Crisi dell'età dei diritti?*, in *Etica & Politica/ Ethics & Politics*, 2013, 1, 87.

¹³⁰ V. Rubino, *I limiti alla tutela del "MADE IN" fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, cit., 16.

beni le cui caratteristiche sono del tutto peculiari rispetto ad altri in commercio¹³¹. Sembra venir meno la necessità di assumere quale riferimento un soggetto medio, normalmente informato e ragionevolmente attento perché la tutela verso la persona e l'elevato livello di protezione devono essere garantiti per mezzo dell'intelligibilità del messaggio. Viene meno il "valore assoluto" del consumatore medio mentre maggior rilievo è posto sull'effettività della sua comprensione¹³² anche al fine di pervenire a quel profilo di responsabilizzazione auspicato dalla Commissione e dal Parlamento¹³³.

6. Diritto all'informazione e interessi economici a confronto

La maggiore centralità del consumatore-persona, non esclusivamente imbrigliato nelle logiche puramente commerciali ed economiche, ha comportato una modifica nel bilanciamento degli interessi confliggenti rispetto alla originaria fase di integrazione dei mercati. Il legislatore comunitario e la giurisprudenza si sono orientati verso una più spiccata tutela che non soltanto mira a scongiurare il rischio di inganno. Si tratta di salvaguardare le capacità di discernimento, conoscenza e consapevolezza del consumatore fondate su una comunicazione corretta, informativa ed esaustiva.

È lecito, allora, domandarsi se questa inversione di tutela abbia limitato il margine di manovra degli operatori economici rendendo cedevole la loro libertà di espressione e iniziativa. Proseguendo per tale china, l'attività nel mercato non sarebbe esclusivamente diretta al conseguimento di utili d'impresa ma orientata alla tutela della persona al momento dell'acquisto.

Sicché il bilanciamento degli interessi riguarda da un lato la salute e il benessere del consumatore, garantiti attraverso un'adeguata informazione, e dall'altro lato la libertà di espressione dell'agente economico il tutto da realizzarsi in un lasso di tempo che corrisponde al momento in cui è veicolato il messaggio informativo.

E' certamente vero che le libertà di espressione e impresa di cui sono titolari gli operatori economici possono essere limitate, ai sensi dell'art. 52, par. 1, della Carta di Nizza, in base alla legge e nel rispetto del contenuto essenziale di tali libertà. A ciò si deve aggiungere il necessario rispetto del principio di proporzionalità, per cui le limitazioni sono consentite a condizione che siano necessarie e rispondano effettivamente a un interesse generale dell'Unione o per proteggere diritti e libertà altrui. In applicazione del principio di proporzionalità occorre aver riguardo alla natura, al carattere del limite e alla sua giustificazione.

È ben possibile che talune specifiche sul versante informativo non pregiudichino il contenuto essenziale delle libertà di espressione e le attività

¹³¹ In tal senso G. Spoto, *Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative"*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2/2018, 28.

¹³² N. Zorzi Galgano, *Il consumatore medio ed il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, in *Contratto e Impresa. Europa*, 2010, 2, 549.

¹³³ Risoluzione del Parlamento europeo su una strategia per rafforzare i diritti dei consumatori vulnerabili, 22 maggio 2012, C264E/11, G.U.U.E. 13.9.2013.

dell'imprenditore: ciò, soprattutto, quando le stesse non incidano su elementi cruciali per l'attività economica, come la produzione o commercializzazione, ma operino con lo scopo di disciplinare un settore ben più circoscritto e avente ad oggetto gli aspetti relativi alla etichettatura o alla pubblicità¹³⁴.

Rispetto al fondamento di certe limitazioni, la tutela della salute umana e l'elevato livello di protezione dei consumatori come finalità del momento informativo costituiscono degli obiettivi legittimi di interesse generale per il diritto dell'Unione. In altre parole, la necessità di garantire un'informazione precisa e trasparente al consumatore è funzionale alla tutela della salute costituendo una questione di interesse generale tale da motivare le limitazioni alla libertà di espressione e informazione dell'imprenditore¹³⁵.

La sensibilità "paternalistica" della giurisprudenza europea e delle più recenti iniziative normative comporta che, nell'era della comunicazione alimentare, condizionata anche dall'utilizzo di nuove tecnologie, sia imprescindibile un bilanciamento tra il privilegiare le esigenze e libertà del mercato e l'elevato livello di protezione, al fine di evitare la diffusione di prodotti potenzialmente dannosi, soprattutto, nel caso di soggetti vulnerabili¹³⁶.

D'altro lato, l'operatore del mercato è investito di un compito informativo che comprende moltissimi aspetti della produzione del prodotto e un dovere di attenzione che si può spingere sino a tecniche comunicative (l'uso dei grassetto) per superare l'ordinaria distrazione dell'acquirente.

Il riconoscimento di una *discovery* completa del consumatore e la necessaria trasparenza sono ormai divenuti canoni della comunicazione dei prodotti sul mercato, comportando limitazioni della libertà economica delle imprese e modificando le tradizionali logiche utilitaristiche della comunicazione commerciale.

Se originariamente la regole di comunicazione commerciale erano improntate alla libertà di espressione del "comunicatore" (coerentemente con l'art. 10 par. 2 della CEDU e art. 19 del Patto internazionale relativo ai diritti civili e politici) rispetto alla quale il consumatore era soggetto destinatario di benefici derivanti dall'incremento degli scambi commerciali, ora la centralità del consumatore ha invertito la prospettiva. Ciò, soprattutto, grazie ai diritti stabiliti dal Trattato e dalla Carta di Nizza che individuano

¹³⁴ In tal senso la Corte di Giustizia, C-157/14, *Neptune Distribution c. Ministre de l'Économie et des Finances*, cit., par.70-71, Causa C-544/10, *Deutsches Weintor eG c. Land Rheinland-Pfalz*, cit., par. 57-58.

¹³⁵ In questo senso si vedano le pronunce della Corte Europea dei diritti dell'Uomo, *Hertel c. Svizzera*, 25 agosto 1998, par. 47; *Berges Tidende e ac c. Norvegia*, 2 maggio 2000, par. 51.

¹³⁶ Causa C-19/15, *Verband Sozialer Wettbewerb eV c. Innova Vital GmbH*, 14 luglio 2016, in tema di comunicazione delle caratteristiche di integratori alimentari. La Corte ha esteso i limiti del regolamento 1924/06 alle informazioni nutrizionali e salutistiche concernenti gli alimenti destinati ai consumatori anche nei casi di informazioni ai medici di base poiché questi professionisti non in grado di aggiornarsi tempestivamente, possano veicolare tali indicazioni senza una previa valutazione critica ai pazienti condizionandone impropriamente le scelte di acquisto. Con riferimento ai soggetti vulnerabili recentemente la Corte di Giustizia nella Causa C-122/21 *Get Fresh Cosmetics Limited c. Valstybinė vartotojų teisių apsaugos tarnyba (State Consumer Rights Protection Authority, Lithuania)*, prende in considerazione i bambini e il rischio di confusione oggettivo riguardo a prodotti cosmetici facilmente confondibili con alimenti.

nel diritto all'informazione un cardine per la salvaguardia degli interessi economici e sociale nella relazione *business to consumer*.

Certo è che questa deriva si scontra con l'interesse dell'operatore economico a mantenere un certo grado di riserbo e riservatezza delle strategie imprenditoriali e produttive, si pensi, ad esempio, alle ipotesi di delocalizzare la produzione, l'indicazione dello stabilimento di produzione, descrizione delle fasi di lavorazione e impatti ambientali del prodotto.

Anche rispetto a questo, tuttavia, la Corte di Giustizia è intervenuta ribadendo l'ampiezza e la portata intrusiva del diritto in questione e si è dimostrata propensa nell'affermare che l'accesso all'informazione sia un elemento imprescindibile nel rapporto negoziale tra le parti perché connesso alla formazione della volontà di una di esse, e segnatamente, il consumatore, sul quale possono ripercuotersi le conseguenze negative dell'asimmetria informativa.

7. Conclusioni

Nel catalogo dei diritti riconosciuti come fondamentali per i consumatori quello all'informazione è diretto a garantire il presupposto logico e giuridico del momento d'acquisto: la capacità di autodeterminarsi.

L'informazione non è soltanto elemento del consumo in grado di innescare i meccanismi di domanda e offerta del mercato né la tutela informativa è esclusivamente diretta ad evitare eventi distorsivi della concorrenza. Piuttosto, l'informazione diventa un mezzo per realizzare un mercato alimentare più efficace e razionale cercando di far coincidere gli obblighi informativi in capo ai professionisti e l'autodeterminazione dei consumatori nelle proprie scelte d'acquisto.

Essendo ontologicamente l'opposto di una condizione morale di incertezza qualitativa sui prodotti, l'informazione è pre-requisito della responsabilizzazione e consapevolezza del consumatore soprattutto nel comparto alimentare.

L'intervento sul paradigma informativo da parte del legislatore comunitario e della giurisprudenza della Corte di Giustizia ha dapprima riguardato l'innalzamento delle soglie di diligenza informativa da parte degli operatori economici in vista del buon funzionamento del mercato comune, quindi ha seguito una direttrice nel senso dell'affermazione di diritti fondamentali dell'individuo inteso, appunto, come persona e non come fattore economico. Si tratta di un neoformalismo comunitario¹³⁷, che certamente include gli aspetti della chiarezza, trasparenza e comprensibilità caratterizzanti la sfera consumeristica, ma si proietta nel senso di una "forma informativa"¹³⁸ sulla qualità, salubrità e idoneità in concreto dell'alimento.

La tensione tra diritti e libertà è stata risolta spostando il baricentro verso il polo della persona e rispetto al rapporto *business to consumer*

¹³⁷ S. Peluso, *La disciplina consumeristica tra neoformalismo comunitario e principio di autoresponsabilità*, in *Cammino Diritto*, 2021, 2.

¹³⁸ Espressione impiegata in dottrina nella disciplina dei contratti asimmetrici, bancari e di investimento. Per una disamina E. Tosi, *Forma informativa nei contratti asimmetrici. Contributo allo studio della forma funzionale nei contratti asimmetrici, bancari e di investimento*, Milano, 2018, 57 ss.

l'informazione diventa lo strumento funzionale al godimento del diritto alla salute e all'accesso al cibo sano e nutriente. Ne è corollario che la valutazione della meritevolezza delle misure adottate non ha esclusivamente come parametro il perseguimento degli obiettivi di mercato, ma il più elevato livello di tutela e protezione come affermato dalla normativa di rango primario.

Nel bilanciamento tra il diritto all'informazione e le libertà economiche, nonostante la garanzia posta dal principio di proporzionalità¹³⁹, la giurisprudenza della Corte di Giustizia ha svolto una valutazione dell'interesse generale e sottolineato la funzione sociale delle prerogative economiche¹⁴⁰ propendendo per la non assolutezza di quest'ultima. In conclusione, emerge come l'informazione abbia abbandonato il suo genetico legame con la sola istanza di trasparenza economica, per assumere una dimensione valoriale di conoscenza a tutela sia della libertà di autodeterminazione dell'individuo sia del diritto alla salute.

Sabrina Brizioli
Dipartimento di Giurisprudenza
Università degli Studi di Perugia
sabrina.brizioli@unipg.it

¹³⁹ Si veda *ex multis*, Causa C-283/11, *Sky Österreich GmbH c. Österreichischer Rundfunk*, 22 gennaio 2013, par. 50.

¹⁴⁰ In termini di funzione sociale e bilanciamento *ex multis* Causa C-544/10 *Deutsches Weintor eG c. Land Rheinland-Pfalz*, cit., par. 54; Cause riunite C-184/02 e C-223/02, *Spagna e Finlandia c. Parlamento europeo e Consiglio*, 9 settembre 2004, par. 51-52.