

L'impatto della pubblicità e del marketing on line sul comportamento alimentare

The impact of online advertising and marketing on eating behaviour

ANTONELLA CORRENTI 

Assegnista di ricerca in Diritto Privato comparato
Avvocato

Abstract

Il contributo, con riferimento alla tematica dell'impatto della pubblicità e del marketing on line sul comportamento alimentare, intende evidenziare l'importanza della correttezza e della completezza dell'informazione sulla libertà di autodeterminazione dei consumatori-utenti, in modo da garantire la sicurezza di cui all'obiettivo 2 dell'Agenda 2030. Centrale nella riflessione è la disamina della normativa in materia di etichettatura, alla luce delle recenti decisioni dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in tema di pubblicità ingannevole e di pratiche commerciali scorrette, con riferimento al sistema Nutriscore.

The contribution, with reference to the issue of the impact of online advertising and marketing on food behaviour, intends to highlight the importance of correctness and completeness of information on the freedom of self-determination of consumers-users, so as to guarantee the safety referred to in Goal 2 of Agenda 2030. Central to the discussion is the examination of labelling regulations, in light of the recent decisions of the Competition and Market Authority on misleading advertising and unfair commercial practices, with reference to the Nutriscore system.



Parole chiave: Consumatore medio; etichette alimentari; pubblicità alimenti; pratiche commerciali scorrette.

Sommario: [1. Il caso.](#) – [2. Le questioni giuridiche](#) – [3. Il principio di precauzione e la trasparenza alla base della normativa europea in tema di etichettatura alimentare](#) – [4. La tutela dell'acquirente di prodotti alimentari nelle sentenze della Corte di giustizia](#) – [5 Osservazioni conclusive.](#)

1. Il caso.

Il 5 novembre 2021 è stato avviato dall'Autorità Garante della concorrenza e del mercato (AGCM) un procedimento istruttorio¹ nei confronti di Carrefour Italia s.p.a. e di G.S. s.p.a. (società controllata da Carrefour S.A. facente parte dell'omonimo gruppo) su segnalazione di altre aziende (Confederazione Generale dell'agricoltura Italiana-



Figura SEQ Figura * ARABIC 1 - Immagine

tratta da <https://www.agcm.it>

Confagricoltura, Associazione art. 32-97, Associazione italiana per i diritti del malato e del cittadino e Associazione Codici) per accertare la violazione, da parte delle prime, delle disposizioni di cui agli artt. 20, 21 lett. b e 22 del cod. cons.² in ordine all'apposizione, sulla parte frontale della confezione di alcuni prodotti alimentari Carrefour, di un sistema di bollinatura denominato *Nutriscore*³. Con l'etichettatura *Nutriscore* viene espressa la qualità nutrizionale degli alimenti attraverso due scale correlate: una cromatica dal verde al rosso e una alfabetica con lettere dalla A (qualità più alta) alla E (qualità inferiore). Il 12 gennaio 2022 il

procedimento è stato esteso nei confronti della società francese Interdis del gruppo

¹ AGCM, PS12131- NUTRISCORE-CARREFOUR-Provvedimento n. 30240 del 1 agosto 2022, in Boll. 29/22.

² D.lg. 06.09.2005, n. 206 in G.U. 08.10.2005, modificato con la l. 23.12. 2021, n.238.

³ Nella stessa seduta l'AGCM si è pronunciata in merito alla validità dell'etichettatura NUTRISCORE anche nei confronti di altre aziende: Pescanova, provvedimento n. 30241, e Weetabix e Alpen, provvedimento n. 30243, entrambi pubblicati in Boll. 29/22. Pescanova è un'azienda che opera nel settore della pesca, dell'allevamento, della trasformazione e della commercializzazione di prodotti ittici; Weetabix Apen è una società di trasformazione alimentare responsabile della produzione di cereali per la colazione, tra cui quelli a marchio Weetabix e a marchio Alpen. In altro procedimento, relativo allo stesso sistema di bollinatura (AGCM, PS12185- NUTRISCORE-DUKAN-Provvedimento n. 30242 del 12 luglio 2022, in Boll. 33/22), l'Autorità ha chiarito (punto 38) che l'apposizione del bollino semaforico - in assenza di contestuali e adeguati chiarimenti - risulta in violazione degli artt. 20, 21, lettera b), e 22 del Codice del Consumo, in quanto contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre il consumatore medio a ritenere che quelle presentate siano scelte di consumo alimentare salutistiche in senso assoluto e che il prodotto giudicato come verde possa essere considerato il "migliore" della sua categoria a discapito dei prodotti arancioni o gialli. Più precisamente, la mancanza di elementi chiarificatori in relazione ai caratteri e ai limiti della metodologia utilizzata non consente al consumatore di utilizzare in maniera consapevole la valutazione espressa. Infine, l'omissione informativa, sulle confezioni dei prodotti, relativa alla ragione sociale e all'indirizzo dell'operatore del settore alimentare risulta in violazione dell'articolo 22 del Codice del Consumo, in quanto omette un'informazione di cui il consumatore necessita per esercitare i propri diritti. La procedura si è conclusa con l'irrogazione di una sanzione amministrativa pecuniaria di € 30.000 nei confronti della società accusata della pratica commerciale scorretta.

Carrefour France, responsabile della divulgazione delle informazioni sugli alimenti e del bollino semaforico.

La procedura si è conclusa con l'assunzione di impegni da parte delle società interessate, da adempiere entro 90 giorni dalla notifica della delibera dell'AGCM, pena la riapertura d'ufficio del procedimento: i professionisti coinvolti si sono impegnati a non adoperare l'etichetta contestata in Italia (punto 29 del provvedimento) e ad intraprendere, comunque, iniziative atte ad integrare le informazioni sul bollino⁴.

2. Le questioni giuridiche

Punto centrale dell'istruttoria rimessa all'AGCM è l'indagine circa la conformità del comportamento delle società facenti capo al gruppo Carrefour alle previsioni contenute nell'art. 35 del Regolamento 2011/1169/UE, nell'art. 34 del Trattato sul Funzionamento dell'Unione (TFUE) e alla normativa in materia di pratiche commerciali scorrette di cui al cod. cons (artt. 20, 21 lett b e 22).

L'etichettatura *Nutriscore*, adottata in Francia, Belgio, Germania e in altri Stati membri, classifica gli alimenti sulla base di un'unità di valore pari a 100 gr. e distingue i prodotti in cinque categorie sulla scorta di un punteggio ottenuto attraverso un algoritmo numerico, sottraendo al valore totale degli elementi sfavorevoli (calorie, acidi grassi saturi, zuccheri, ecc.) quello degli elementi favorevoli (proteine, vitamine, fibre ecc.).



Figura 2- Immagine tratta da <https://www.nutractiv.fr>

Le indicazioni fornite mediante il criterio di classificazione, non essendo suffragate da basi scientifiche e determinando un'arbitraria qualificazione degli alimenti, non contestualizzata alla dieta complessiva dell'individuo, possono porsi in contrasto con la normativa (art 35 Reg. 1169/2011/UE), che ammette forme di espressione e presentazione supplementari, purché nel rispetto di determinati requisiti, al fine di non indurre in errore il consumatore.

⁴ AGCM, PS12131- NUTRISCORE-CARREFOUR (nota 1). Interdis e Carrefour/GS si sono impegnate (punto 30 del provvedimento lett.a), entro il 31 luglio 2022, ad esporre, in modo visibile, nei punti vendita una locandina di formato diverso a seconda del punto vendita (iper, market, express), ad apporre un cartellino a scaffale, in testa alla corsia dove sono presenti i prodotti con il bollino Nutriscore, di dimensioni diverse a seconda del punto vendita (iper, market, express), ma tali da garantirne l'immediata visibilità (lett. b), ad inserire il testo della locandina e le informazioni Nutriscore sul sito carrefour e sul sito di commercio on line (lett. c).

Il sistema *Nutriscore* è suscettibile di integrare gli estremi di un'ulteriore violazione, rispetto all'art. 34 Trattato sul funzionamento dell'Unione (TFUE)⁵, che vieta restrizioni quantitative all'importazione nonché qualsiasi misura di effetto equivalente fra gli Stati membri, in quanto determina una discriminazione tra i produttori che adoperano tale metodologia e quelli che non lo utilizzano o ne utilizzano una differente.

Il contesto normativo di riferimento è quello delle pratiche commerciali scorrette (art. 20 cod. cons.) o ingannevoli (art.21 lett. b), delle omissioni di informazioni rilevanti (art. 22). Il procedimento istruttorio è stato aperto al fine di accertare se il comportamento dei professionisti potesse configurare una condotta ritenuta *contraria alla diligenza professionale e idonea a indurre in errore il consumatore medio con riguardo alla natura e al funzionamento dei parametri su cui si basa la valutazione espressa con il bollino Nutriscore, ai vantaggi derivanti dal consumo dei prodotti* sui quali lo stesso è apposto, *nonché ai risultati salutistici* inerenti questo tipo di etichetta (doc. n. 8 del fascicolo istruttorio).

3. Il principio di precauzione e la trasparenza alla base della normativa europea in tema di etichettatura alimentare.

L'etichettatura legata al modello *Nutriscore* è stata ritenuta in Italia inadeguata a fornire un'adeguata informazione ai consumatori e penalizzante per alcune tipologie di prodotti.

La presenza di un sistema informativo completo e adeguato in materia alimentare si pone a servizio, non soltanto del benessere, ma anche della libertà di autodeterminazione del soggetto-utente.



Figura SEQ Figura * ARABIC 3 - Immagine tratta da <https://www.assoconfam.it>

La sfida globale di cui all'obiettivo 2 dell'Agenda 2030 (*Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare la nutrizione e promuovere un'agricoltura sostenibile*) mette al centro del programma UE la disponibilità di cibo per tutti, con l'attenzione che questo sia di qualità, sicuro e consumato in una combinazione adeguata alle necessità di ogni essere umano.

Un antecedente fondamentale, in vista dell'obiettivo enucleato, è il principio di precauzione, valore cardine dell'ordinamento dell'Unione Europea, rivolto a garantire una protezione in via preventiva ad interessi sensibili, quali ambiente e salute, nell'incertezza dei rischi derivanti dai cambiamenti dettati dallo sviluppo tecnologico e industriale. Espressamente riconosciuto dall'art. 191 TFUE, con riferimento alla finalità di tutela ambientale, il canone di precauzione è stato esplicitamente introdotto nel settore del diritto alimentare dall'art. 7 del Reg. CE 178/2002, sui principi e i requisiti generali della legislazione alimentare che istituisce

⁵ Trattato sul funzionamento dell'Unione europea del 26.10.2012 in G.U. dell'Unione europea C 326/47.

l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare.

La norma contenuta nell'art. 7 prevede l'attuazione di *misure provvisorie di gestione del rischio necessarie per garantire il livello elevato di tutela della salute che la Comunità persegue* (comma 1), *proporzionate e restrittive del commercio* (comma 2) e, pertanto, *fondate su un rischio probabile, ma non certo, da parte delle Istituzioni comunitarie, dei legislatori, delle amministrazioni nazionali e degli operatori dei settori alimentari*⁶.

La prospettiva privilegiata a livello europeo segna il passaggio da una logica «*FOOD FOR FOOD*» a una «*RIGHT TO FOOD*», che investe le tre dimensioni della sostenibilità economica, ambientale e sociale. La scelta di una tutela anticipata, in alternativa o in aggiunta a una di tipo afflittivo-sanzionatorio, si pone nell'ottica di responsabilizzare tutti i soggetti preposti alla cura dell'interesse pubblico alla sicurezza degli alimenti in commercio⁷. Nella medesima direzione, al fine di garantire un elevato livello di protezione degli interessi dei consumatori, l'art. 169 TFUE prevede che l'Unione *contribuisce a tutelarne la salute, la sicurezza e gli interessi economici nonché a promuovere il diritto all'informazione, all'educazione e all'organizzazione*.

L'uso dell'etichettatura oggetto d'indagine mette a rischio l'integrità degli obblighi di sicurezza gravanti sugli operatori del settore alimentare e sacrifica lo spirito di garanzia

alla base del principio di precauzione.

Come evidenziato dal Ministero dello Sviluppo economico (MISE) il bollino *Nutriscore* influenza le preferenze del consumatore sulla base di una valutazione sommaria dei prodotti, senza vagliarne in concreto la composizione e le caratteristiche. Gli utenti, più specificamente, saranno orientati a scegliere gli alimenti contrassegnati dalla «luce verde» e dalla



Figura SEQ Figura * ARABIC 4 - Immagine tratta da <https://www.mesap.it>

lettera «A» ignorando che *l'importanza dell'azione sinergica dei nutrienti assunti con la dieta non può essere ridotta ad un colore, una lettera o altri simboli eccessivamente semplicistici che parlano al consumatore in modo non chiaro*⁸.

⁶ M.P. GENESIN, *Obblighi di sicurezza, principio di precauzione e responsabilità dell'operatore del settore alimentare alla luce dei più recenti orientamenti della Corte di Cassazione*, in *Resp.civ. prev.*, 2020, I, 317-355 che richiama L. Russo, *Art. 2137- Responsabilità dell'imprenditore agricolo*, in O. CAGNASSO e A. VALLEBONA (a cura di), *Dell'impresa e del lavoro. Commentario del codice civile* diretto da E. GABRIELLI, Torino, 2011, 906 secondo cui il principio di precauzione previsto dall'art. 7 del Reg. CE 2002/178 è destinato ad operare, appunto, quale, principio informatore di tutte le attività degli operatori del settore alimentare. Si veda anche F. FOLLIERI, *Decisioni precauzionali e Stato di diritto. La prospettiva della sicurezza alimentare*, in *Riv. it. dir. pubbl. comm.*, 2017, I e II, 1495.

⁷ Sulla scorta dell'impostazione privilegiata in ambito europeo anche la Suprema Corte di Cassazione (Cass. Civ., sez.II, sent. 10.07.2014, n. 15824, in *Foro it.*, 2015, I, 1716) ha invocato l'applicazione del principio di precauzione per rafforzare gli obblighi di sicurezza in capo ad ogni operatore del settore coinvolto nella filiera agroalimentare per la tutela in via preventiva della salute e degli interessi dei consumatori. Sul punto 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*, 2017, 467-472, per il quale il presupposto precauzionale ha per effetto giuridico una regola di condotta che delega ad ogni operatore che intervenga lungo la filiera alimentare il compito di operare una ponderazione e un contemperamento di interessi di fronte a una situazione di rischio alimentare.

⁸ AGCM, PS12131- NUTRISCORE-CARREFOUR (nota1), 24.

Il tema dell'etichettatura dei prodotti alimentari ha trovato esplicita regolamentazione nell'evoluzione della normativa di settore di matrice europea che, dopo un complesso iter⁹, il 25 ottobre 2011 ha portato il Parlamento europeo e il Consiglio all'emanazione del Regolamento 1169 UE "relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori", ad oggi il principale riferimento comunitario in materia¹⁰.

L'importanza degli interessi in gioco, quali la salute e la libertà di scelta dei consumatori, ha richiamato l'attenzione del legislatore europeo sulla necessità di introdurre una disciplina in materia di etichettatura, cruciale per orientare gli acquisti e per permettere ai fruitori dei relativi prodotti e/o servizi di prendere decisioni consapevoli. Come precisato nel *considerando* 34 del Regolamento, la dichiarazione

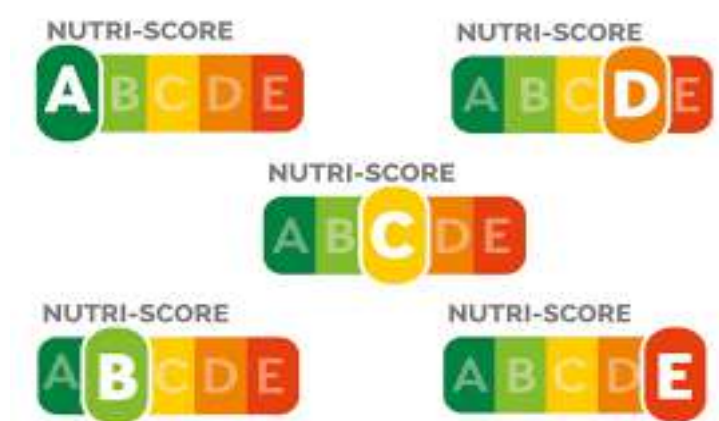


Figura 5 - Immagine tratta da <https://www.dissapore.com>

nutrizionale di un alimento, fornendo delucidazioni in ordine alla presenza di calorie e di alcune sostanze nutritive, permette al consumatore di individuare il prodotto più adeguato alle proprie esigenze.

L'interesse manifestato dall'Unione per la tematica in esame riflette la preoccupazione, per il difficile rapporto tra alimentazione e salute, avvertita anche

⁹ La normativa sull'etichettatura dei prodotti alimentari nacque nel 1978 con la Direttiva 79/112/CEE, che venne recepita dai diversi Stati membri dell'Unione (in Italia mediante il d.lg. 27.01.1992, n. 109/). Nel 2003 la Direttiva 79/112/CEE fu abrogata dalla Direttiva 2000/13/CEE. Il legislatore italiano, anziché emanare una nuova norma, continuò ad apportare modifiche al d. lg. n.109. Dopo un complesso iter, il 25 ottobre 2011, il Parlamento europeo e il Consiglio hanno adottato il Regolamento 1169/2011/UE sull'etichettatura dei prodotti alimentari.

¹⁰ A completare il quadro di riferimento il Regolamento (UE) 775/2018 sulle modalità di applicazione dell'art 26, paragrafo 3, del Regolamento 1169/2011/UE del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, per quanto riguarda le norme sull'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento e il d.lgs. 15.12.2017, n.231 sulle sanzioni previste nei casi di violazione del Regolamento 1169 /2011/UE.

altrove per le ricadute della negligente scelta dei cibi sull'integrità psico-fisica dell'individuo¹¹.

L'Europa intende semplificare e armonizzare il quadro normativo, in modo da potenziare e rendere effettiva la protezione dei consumatori in materia alimentare, *tenendo conto delle differenze di percezione e delle loro esigenze in materia di informazione* (art. 1 Reg.). L'obiettivo è quello di favorire la libera circolazione degli alimenti (art. 3 comma 2), assicurando un'adeguata informazione che permetta ai singoli di manifestare le proprie preferenze con attenzione.

Strettamente correlata è la necessità che l'utente non venga tratto in inganno o in errore sulle *caratteristiche* del prodotto, *i suoi effetti e le sue proprietà* (considerando 20 Reg.). Fondamentali risultano le previsioni del Regolamento dedicate alle informazioni obbligatorie sugli alimenti (artt.4, 9 e 10), alle pratiche leali d'informazione (art. 7) e alle forme di espressione e presentazione supplementari (art. 35), dirette a riunire in un unico testo normativo le regole destinate a *rafforzare la certezza giuridica e a garantire una applicazione razionale e coerente* in quest'ambito¹².

L'individuazione dei principi e la specificazione del contenuto delle comunicazioni destinate agli acquirenti sono preordinate ad eliminare il *gap informativo* esistente tra i soggetti coinvolti, che costituisce la causa principale dell'erronea percezione sulla qualità o genuinità dei prodotti alimentari. L'attenzione verso la variegata tipologia dei destinatari dei beni di consumo è resa evidente anche dalla previsione di cui al



Figura SEQ Figura * ARABIC 6 - Immagine tratta da <http://areacomunicazione.policlinico.unina.it>

considerando 41, in cui il legislatore comunitario, oltre a ribadire la necessità che le informazioni siano fornite in maniera semplice e comprensibile, specifica che la collocazione delle stesse debba avvenire in un campo visivo più facilmente distinguibile dagli utenti.

La nozione di consumatore, in un contesto così articolato, è un concetto chiave, che sulla spinta europea, ha fatto ingresso nel panorama di diritto positivo, dapprima mediante normative settoriali¹³, poi, con la legge 6 febbraio 1996, n. 52 di recepimento della

¹¹ Molti Paesi si sono occupati della problematica alimentare e degli effetti che possono scaturirne per la salute. Con riferimento, ad esempio, ai problemi di obesità M. FRIANT-PERROT, A. GARDE *La publicité alimentaire et la lutte contre l'obésité infantile en droit français et en droit anglais*, in *Petites Affiches*, 2011, 199, 27-39.

¹² N. LUCIFERO, *op. cit.*, 474. In senso critico, relativamente alla qualifica di "principi" di cui all'art. 4 del Regolamento 1169 /2011/UE, A. DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore*, in *Riv. dir. alim.*, 2012, 2-6 secondo la quale la loro enunciazione si riduce ad un elenco abbastanza incongruente di "categorie" sulle quali devono (dovrebbero) vertere le "eventuali informazioni obbligatorie".

¹³ Si pensi al d.lgs. 15. 01 1992, n. 50, in materia dei contratti negoziati fuori dai locali commerciali; al d.lgs. 25.01.1992, n. 74, in tema di pubblicità ingannevole; al Testo unico bancario di cui al d.lgs. 1.09.1993, n. 385, ed alla disciplina del credito al consumo ivi contenuta; al d.lgs. 17.03.1995, n. 111, concernente i viaggi, le vacanze ed i circuiti 'tutto compreso'.

direttiva 93/13/CE, che ha comportato l'inserimento nel Libro IV del codice civile, al Titolo II, del Capo XIV-bis dedicato alle clausole vessatorie.

Successivamente la nozione di *consumatore medio* ha trovato consacrazione all'interno del codice del consumo, a seguito degli interventi che hanno portato all'attuazione della direttiva 2005/29/CE, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno¹⁴. Dalla disamina delle normative emerge un'attenzione specifica per la figura del consumatore, che *non è più considerato categoria unica e irrelata*, ma da valutare caso per caso, *tenendo conto della specifica condizione soggettiva, della peculiarità della fattispecie di cui è parte e del particolare settore professionale in cui la pratica si inserisce*¹⁵.

Un simile approccio è paradigmatico delle funzioni e delle finalità che animano le discipline consumeristiche: la tutela del consumatore nel breve periodo, la garanzia di un buon andamento del mercato nel lungo periodo¹⁶.

Il duplice obiettivo di difesa della concorrenza e del consumo passa attraverso la previsione di regole rivolte a colmare l'asimmetria informativa che caratterizza i rapporti di mercato, essendo evidente che una protezione *neutra e indifferenziata* conduce a una *uguaglianza meramente formale*¹⁷. L'indicazione emergente dal panorama fin qui delineato si muove verso una concezione dinamica del diritto consumeristico, arricchitasi grazie agli apporti dottrinali e giurisprudenziali, soprattutto della Corte di giustizia europea, che nel tempo hanno tracciato le coordinate fondamentali dell'evoluzione della regolamentazione in quest'ambito.

4. La tutela dell'acquirente di prodotti alimentari nelle sentenze della Corte di giustizia

Sulla tutela dei soggetti destinatari della pubblicità e delle comunicazioni commerciali sugli alimenti si sono soffermate numerose decisioni della Corte di giustizia, chiamata spesso a pronunciarsi in merito alla correttezza delle etichettature o all'ingannevolezza dei messaggi promozionali.

¹⁴ La Direttiva è stata recepita con Il d.lgs. n. 146/2007 che ha sostituito gli articoli dal 18 al 27 del codice del Consumo (d.lgs. 206/2005).

¹⁵ M. ASTONE, *Il consumatore medio nel diritto interno e comunitario*, in C. RUSSO, A. RUGGERI (a cura di) *Studi in onore di Antonino Metro*, Milano, 2009, I, 103.

¹⁶ C. CAMARDI, *Integrazione del mercato e regolazione del mercato. La disciplina dei contratti di consumo*, in *Eur. Dir. Priv.*, 2001, 716.

¹⁷ M. ASTONE, *ibid*, 112.



Figura SEQ Figura * ARABIC 7 – Immagine tratta da <https://www.assoconfam.it>

Per i giudici comunitari consumatore di riferimento è il *consumatore medio*, ragionevolmente ben informato, attento e cauto, che viene individuato attraverso *la sua capacità di percezione, il suo livello di attenzione, l'aspettativa presunta, le abitudini*¹⁸.

Il concetto di *consumatore medio*, elaborato dalla giurisprudenza, assume un ruolo centrale nel sistema incardinatosi con la Dir. 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali: al

considerando 18 il legislatore europeo chiarisce che *la nozione di consumatore medio non è statistica. Gli organi giurisdizionali e le autorità nazionali dovranno esercitare la loro facoltà di giudizio tenendo conto della giurisprudenza della Corte di giustizia per determinare la reazione tipica del consumatore medio nella fattispecie*. Una pratica commerciale è ritenuta sleale *se essa falsa o è idonea a falsare in misura rilevante il comportamento economico ... del consumatore medio ... al quale essa è diretta o del membro medio del gruppo, qualora la pratica commerciale sia diretta ad un determinato gruppo di consumatori* (art. 5.2, lettera b). Il parametro del consumatore medio, quale canone valutativo della liceità delle pratiche commerciali, risulta di estrema importanza per delineare i rapporti tra imprese e consumatori non essendo quest'ultimi omogenei per preferenze e abitudini.

Il richiamato caso *Nutriscore* ha aperto il dibattito circa la validità di forme supplementari di presentazione delle informazioni nutrizionali e i rischi per i consumatori che scelgono influenzati dal bollino apposto sulla confezione. L'abitudine a una sana alimentazione, accompagnata da un adeguato stile di vita, è strettamente correlata a una maggiore consapevolezza delle proprietà dei cibi e delle bevande che si consumano e, per questo, è indispensabile che le etichette e gli slogan pubblicitari siano attendibili e dettagliati nella descrizione del contenuto delle medesime.

La Corte di giustizia si è espressa in più occasioni sulle etichettature che adoperano menzioni, immagini o simboli che possono rivelarsi mendaci, ambigui o incomprensibili, inducendo in errore i destinatari.

Nel famoso caso *Teekanne*¹⁹ il Supremo consesso ha precisato che, qualora la confezione di un prodotto (nella specie un infuso ai frutti) suggerisca la presenza di un ingrediente assente (lampone e vaniglia), l'acquirente può essere tratto in inganno,

¹⁸ M. ASTONE, op. cit., 104 che richiama CGUE, C-356/04, Lidl Belgium Gmbh & Co. Kg, (2006).

¹⁹ C. Giust. CE, C-195/14, Teekanne GmbH & Co. KG (2015).



Figura SEQ Figura * ARABIC 8 - Immagine tratta da <https://www.pinkfoodshop.it>

glucosio su prodotti alimentari commercializzati dalla società tedesca Dextro Energy, in quanto incompatibili con le regole nutrizionali e sanitarie vigenti.

Con riferimento, invece, all'elencazione degli ingredienti nell'etichetta di un prodotto, in una recente decisione i giudici²¹ europei hanno reputato illegittima la traduzione della denominazione legale di un alimento che si discostava, sia pure nell'ordine delle parole, dal testo legislativo UE in lingua ufficiale.



Immagine tratta da <https://www.greatitalianfoodtrade.it/>

(nella fattispecie, margarina), la Corte ha escluso che l'elenco degli ingredienti debba includere, oltre alla denominazione della vitamina, l'indicazione della formula vitaminica utilizzata²²; in particolare, ha chiarito che *il fatto di designare, in maniera coerente ed esclusiva, le vitamine mediante denominazioni quali «Vitamina A» o «Vitamina D» nella dichiarazione nutrizionale e nell'elenco degli ingredienti previsti dal regolamento n. 1169/2011 è infatti idoneo a garantire un'informazione precisa, chiara e facilmente*

anche nel caso in cui l'elenco delle sostanze nell'etichetta sia di per sé sufficiente ad escludere l'errore.

Nella specie, si è ritenuto che le immagini di lamponi e fiori di vaniglia e l'indicazione "gusto lampone-vaniglia", potessero influenzare l'acquirente sulla composizione della bevanda.

In un'altra occasione²⁰ la Corte ha condiviso il rifiuto della Commissione di autorizzare alcune indicazioni sulla salute relative al

Il caso specifico riguardava la vendita di bevande a base di latte al cioccolato con nocciole: l'indicazione «polvere di cioccolato», in sostituzione della dicitura «cioccolato in polvere», è stata considerata differente rispetto alla denominazione legale su cacao e derivati contenuta nella direttiva CE 2000/36.

In un'altra recente controversia, sempre inerente al contenuto delle etichette alimentari, riguardante l'aggiunta di una vitamina ad un prodotto

²⁰ C. Giust. CE, C-296-16 P, Dextro Energy /Commission (2017).

²¹ C. Giust. CE, C-881/19, TescoStores CR a.s./ ministero dell'agricoltura della Repubblica ceca (2022). La Corte ha precisato che consentire agli operatori economici di identificare un ingrediente composto, che è oggetto di una denominazione di vendita, ai sensi della direttiva 2000/36/CE, traducendo liberamente una siffatta denominazione, come appare in altre versioni linguistiche, pregiudicherebbe l'armonizzazione completa delle denominazioni di vendita operata da detta direttiva (punto 51). I giudici europei si erano già pronunciati sulla natura vincolante delle denominazioni legali dei prodotti alimentari con la sentenza C. Giust. CE, C-422/16, Verband Sozialer Wettbewerb eV/TofuTown.com. GmbH (2017).

²² C. Giust. CE, C-533-20, Somogy Megyei Kormányhivatal /Upfield Hungary Kft (2022).

comprensibile per un consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto (punto 48).

Dall'esame della giurisprudenza della Corte di giustizia si evince che il complesso delle indicazioni che devono essere contenute nelle etichette è funzionale a garantire ai consumatori un sistema informativo completo e intellegibile, che permetta loro di scegliere i prodotti in maniera consapevole e razionale.



Figura 10 - Immagine tratta da <https://www.nutrizionistaconza.it>

Il mercato alimentare più di ogni altro necessita di strumenti preventivi di tutela.

L'impressione maturata, tuttavia, è che da una parte si avverta l'esigenza di accrescere l'impianto normativo a garanzia di un soggetto evidentemente debole, qual è il consumatore; dall'altra, come osservato condivisibilmente in dottrina, sembra attribuirsi al consumatore *una fiducia, forse non del tutto ben riposta, nella capacità di decodificare i dati e di essere attento e libero nelle scelte*²³.

5. Osservazioni conclusive

Le questioni giuridiche sollevate dalla vicenda *Nutriscore* hanno consentito di esaminare il complesso apparato normativo, di fonte prevalentemente europea, che governa i rapporti tra professionista e consumatore nel settore alimentare. L'informazione e il ricorso a strategie commerciali, che sfruttano la capacità attrattiva dell'etichetta, accrescono il rischio di decisioni affrettate e non ponderate da parte degli utenti.

Il buon funzionamento del mercato alimentare postula la presenza di una serie di garanzie per la salute e la sicurezza unitamente all'esistenza di un apparato informativo completo e adeguato. La ricerca da parte degli operatori commerciali di tecniche di persuasione idonee ad attirare i probabili acquirenti è condizionata dalla forte competizione tra gli stessi e, nel tempo, ha fatto registrare la tendenza all'utilizzo di

²³ A. DI LAURO, *op. cit.*, 2-21.



Figura SEQ Figura * ARABIC 11 - Immagine tratta da <https://it.freepik.com>

messaggi o etichette promozionali contenenti notizie circa le caratteristiche organolettiche o la qualità nutrizionale dei prodotti. Da qui l'affermazione, anche grazie agli interventi dottrinali e giurisprudenziali che si sono susseguiti, di un sistema di prescrizioni che amplia la protezione dei consumatori, includendovi non solo la sicurezza degli alimenti, ma anche la lealtà commerciale degli addetti al settore.

L'insieme di regole individuate dal legislatore europeo nel Reg. 1169/2011 delinea un ventaglio di

indicazioni che servono a chiarire l'identità, la composizione, le proprietà, ma esigono allo stesso tempo che il destinatario si renda parte diligente ponderando la decisione di acquisto e non limitandosi a recepire passivamente le informazioni ricevute.

L'AGCM e la Corte di giustizia hanno delineato uno standard di sicurezza nei confronti dei consumatori, che si ispira a una logica precauzionale finalizzata all'adozione di misure proporzionate in funzione della destinazione dell'alimento al consumo umano. L'attenzione alla tematica e alle possibili ricadute per gli acquirenti dei beni di consumo ha innescato e influenzato il dibattito sul sistema di bollinatura *Nutriscore*, ritenuto fallibile e arbitrario. La Commissione aveva annunciato una proposta di regolamento in materia, slittata al secondo trimestre del 2023, a conferma dei dubbi sulla validità del relativo criterio di etichettatura. Il contenuto degli impegni assunti dalle società coinvolte nell'istruttoria AGCM rappresenta un'ammissione dell'inadeguatezza della metodologia applicata e un'ulteriore dimostrazione del carattere discriminatorio e fuorviante dell'etichetta.

L'idea di fondo è che si oscilli tra l'esigenza di integrare l'apparato informativo a corredo degli alimenti e la consapevolezza che lo stesso possa risultare sovrabbondante, ove chi sia chiamato a decifrarlo non abbia il grado di diligenza e/o di attenzione adeguate²⁴, con evidente spregio dei principi di precauzione, sicurezza e trasparenza che hanno ispirato le iniziative europee.

²⁴ A. DI LAURO, op. cit., 20.