

INFORMAZIONE AI CONSUMATORI E CONSUMO RESPONSABILE

Oreste M. Calliano

Università degli Studi di Torino

Necessità di decostruire e ricostruire i concetti di consumo, responsabile, consumatore, informazione, che, in particolare nel settore alimentare, svolgono un ruolo strategico.

1) Il **Consumer Law** nasce e si sviluppa in US in tema di alimenti (1938), ma poi si evolve nel settore automotive ed in quello farmaceutico imponendo a tutela della sicurezza e della salute regole di produzione ed informazione analitiche, rivolte non tanto ai consumatori quanto alle Corti. Viene protetto il *week subject* che nella giurisprudenza statunitense è spesso il *ghetto consumer* da tutelare in un sistema che non prevede una *welfare protection* come in Europa. L'approccio è economico-marginalista presupponendo che il consumatore, effettuando una scelta razionale fa giocare le regole della concorrenza tra produttori/distributori stimolando le imprese verso l'innovazione e la qualità. Ma l'economia comportamentale, la teoria delle decisioni e la psicologia economica hanno dimostrato (Simon, Kahneman) che il consumatore nelle sue scelte non è affatto razionale, è indotto, utilizzando euristiche ad errori cognitivi (biases), a scelte emozionali spesso utilizzate dal neuromarketing per indurre a scelte inconsapevoli od erranee.

2) Il **concetto di consumatore si è evoluto**: da stereotipo definitorio (Dir. 85/374) individuato nella sola persona fisica (CGCE 22/11/01) a consumatore “medio “normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto” contrapposto al consumatore “vulnerabile” (Dir. 2005/29). Nel settore alimentare (Reg. 178/2002) è il “consumatore finale” che non effettua operazioni o attività d'impresa nel settore alimentare.

3) Il consumatore viene reso “**consapevole**” attraverso l'**informazione**. L'informazione è un *public good*: bene ad alti costi di produzione e bassi costi di distribuzione che possono gravare sul consumatore, sull'impresa, su enti pubblici (*Warentest* e *Verbraucherzentralen*). E' stata ritenuta più idonea a sopportare e distribuire i costi dell'informazione l'impresa, ma con standard informativi definiti analiticamente dal legislatore europeo (comunitario e nazionale). Nel settore alimentare poi occorre distinguere i *search goods* per cui è ritenuta sufficiente una informazione sul contenuto del prodotto e il prezzo, tale da consentire una adeguata comparazione, dagli *experience goods* (vino, nuovi alimenti) in cui la conoscenza emerge solo dopo il consumo e per i quali occorre una valutazione preliminare o uno standard informativo certificato (DOC, DOCG, Bio)

5) **Consumatore responsabile**: responsabilizzato e responsabilizzante. **Responsabilizzato** nella conoscenza, ma con oneri informativi “diabolici”: informazioni tecnico-merceologiche, eccesso di informazioni, e labelling. Utile il paradosso di Arrow: Eccesso di informazioni equivale a mancanza di informazioni. **Responsabilizzante**: introduzione di contropoteri: *ex post* legittimazione processuale delle Associazioni di consumatori, *ex ante* Test comparativi effettuati da ente pubblico terzo, Pubblicità comparativa, *Soft law* (codici di condotta pubblicitaria ed informativa) concertati tra imprese e consumatori, Interventi regolatori di controllo e sanzionatori.

Per equilibrare gli interessi dei consumatori e quelli delle imprese sarebbe più efficace sviluppare un diritto “nudgetico” con **incentivi gius-economici**: label certificati (ad es. “sostenibile”), e **disincentivi**: pubblicazioni di decisioni autorità garanti e sentenze, che incidono sul rischio reputazionale dell'impresa e che evitano la sanzione amministrativa o penale spesso inadeguata e in certi casi lesiva della libertà di iniziativa economica.

Caso del “vino libero”(Decis. AGCM 23-1-2015) e proposta di revisione Reg. (EU) n.1169/2011

ABSTRACT

Consumer Protection policy started in the US for the food industry (1938), but soon developed within the automotive and pharmaceutical sectors, setting strict production rules and analytical information

requirements for safety and health care; these were intended not only to the benefit of consumers, but also as guidance for Courts.

The approach was economic, presuming that consumers, by making rational choices, activate competitive mechanisms stimulating firms towards quality and innovation. But behavioural economics, decision theory and economic psychology demonstrated that consumer choices are not rational: due to heuristics and biases, consumers are led to emotional reactions, often used by neuro-marketing in order to push them to unconscious or misguided choices.

Consumers are made conscious by information produced and distributed by firms. In the Food and Beverage sector, a different approach is needed for search goods, on the one hand, and experience goods (wine, bio, new food) on the other: conscious knowledge of the latter emerges only after consumption, and preliminary evaluation or certified information standards (DOC, DOCG, Bio) are needed for them.

Consumers may be made responsible by knowledge, but often with “devilish” information burdens: technical or material science information, information overload, e-labelling, reminding us of Arrow’s paradox: “Information overload produces lack of information”. Consumers can make firms responsible by requesting counter-powers, such as: *ex ante*, Comparative tests by a public entity, Comparative advertising, Soft Law (concerted Advertising Codes of Conduct), legal intervention on labelling standards and warnings; *ex post*, consumer associations, public control and sanctions.

For balancing consumer and firm interests, a “nudging” approach is more effective, based on using legal-economic incentives: certified labels (e.g. “sustainable wine”) and disincentives: publication of the Authorities’ decisions and judgements, their effect on firm’s reputation being more adequate than administrative or criminal sanctions.