



Agricoltura e alimentazione Diritti, rimedi, giustiziabilità

15-16 dicembre 2023

Firenze

Oreste Calliano

La giustiziabilità delle informazioni decettive ai consumatori europei di prodotti alimentari.

Justiciability of deceptive and misleading informations on F&B products in European Consumer Law.

ABSTRACT

Il tema della corretta informazione ai consumatori (B x C) e della comunicazione tra consumatori (C x C) di prodotti alimentari è stato considerato, sin dal Trattato di Maastricht, dal Diritto Europeo dei Consumi un tema strategico per la creazione e il mantenimento di un mercato europeo efficiente ed equo

1. Il primo approccio (B x C) è stato affrontato sin dalle prime decisioni risalenti della Corte di Giustizia, che hanno esaminato il tema anzitutto nell'ottica della libera circolazione dei prodotti alimentari nel MUE, nel caso in cui la loro assenza o la loro decettività costituissero "entraves techniques" (caso Cassis de Dijon), poi nell'ottica della sicurezza dei prodotti alimentari (caso Vino al metanolo e poi, a seguito della Dir. 92/59 CEE, i casi BSA (C-157/96 e C-180/96), con valutazione applicativa al settore alimentare del principio di precauzione a tutela della salute della persona-consumatore ed infine nell'ottica del diritto dei consumatori europei ad acquistare un prodotto alimentare salubre e di qualità (art. 5 Cod. Cons.it., Reg. 178-2002). Inoltre il tema è stato oggetto di intersezione con la politica europea della concorrenza nei casi di Marchi e DO, ove l'informazione decettiva sia causa di potenziale confondibilità, facendo emergere caratteristiche ingannevoli di qualità e di territorialità del prodotto alimentare.

2. Tale approccio era fondato sulla teoria economica classica che individuava il consumatore come attore del mercato che, con scelte razionali, stimola la concorrenza tra imprese produttrici e distributrici, tese a proporre nel mercato il prezzo marginale o il miglior rapporto qualità-prezzo.

Ma gli studi di teoria delle decisioni (H. Simon, Teoria della razionalità limitata, D. Khanemann, Teoria della decisione intuitiva successivamente sottoposta al vaglio razionale, e del ruolo dei rumors nell'informazione commerciale), corroborati dai più recenti esperimenti di economia comportamentale, hanno evidenziato che la persona-



consumatore non sceglie razionalmente in quanto soffre di asimmetrie informative (distorsioni cognitive, biases, routines di acquisto, induzione ad opera del marketing seduttivo, virale e recentemente del neuromarketing), di asimmetrie di potere contrattuale (clausole abusive e pratiche commerciali sleali) e organizzativo (scarsa disponibilità all'accesso alla giustizia) ed è parte di un contratto B x C asimmetrico che può essere riequilibrato seguendo diversi modelli:

- a) Modello di Common Law: Duty of disclosure- Obbligo per il professional di Informazione completa, dettagliata e in linguaggio comprensibile.
- b) Modello di dir. francese: Devoir du professionnel d'information et de conseil (per i contratti finanziari e assicurativi (v.Dir. 2002/65 CE , art. 67 bis e ss., Cod. cons. it.), con responsabilità contractuelle et nullité du contrat.
- c) Modello di dir. tedesco-italiano: Trau und Glaube e correttezza pre-contrattuale, valutata ex post dal giudice, con eventuale responsabilità pre-contrattuale per mancanza di informazioni essenziali.

Il legislatore comunitario, in tema di contratti di consumo, B x C, (Dir. 93/13/CEE) ha optato, integrandolo con il modello tedesco, per il modello di Common Law, , più facile da gestire giurisprudenzialmente, in cui le informazioni, se complete e usando un linguaggio comprensibile al consumatore (plain language), sono ritenute sufficienti a renderlo consapevole delle scelte effettuate (principio di autoresponsabilità). Il set di informazioni, spesso individuate e standardizzate dal legislatore europeo, è quindi rivolto non solo al consumatore, ma anche alle Corti, come strumento di limitazione della responsabilità informativa del professionnel .

3. Nel 1998 nel Caso Gut Springenheide (C-210/96- foglietto informativo in imballaggi di uova) la Corte di Giustizia ha introdotto il criterio della (presunta) aspettativa informazionale di un consumatore medio che si assume essere informato e ragionevolmente attento e avveduto. Tale criterio valutativo è poi stato ribadito nella Dir. 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori, specificandosi che la valutazione della consapevolezza del "consumatore medio" "reasonably well informed and reasonably observant and circumspect, taking into account social, cultural and linguistic factors, as interpreted by the Court of Justice", è benchmark (Average Consumer Test) con costi probatori rilevanti e risultati spesso contestabili.

Nel Caso Kinderyougourth C-552-09, la contestazione di un marchio alimentare considerato confusivo, non è stata accolta per mancanza di un adeguato e probante Average Consumer Test nel mondo germanofono. Recentissimo è il caso Champaign, in cui un'impresa statunitense, produttrice di strumenti da cucina (barbeques), ha chiesto ed ottenuto dal EUIPO la registrazione del marchio Champaign, sul presupposto che in antico anglo-normanno una regione inglese era così denominata e che esiste in Illinois una città con tale denominazione. E' stato annunciato il ricorso del Comitè Champaigne al Bords of Appeal. La questione rilevante è se, probatoriamente, sia necessario un Average Consumer Test o sia adeguata una denominazione territoriale di sito UNESCO della Regione Champaigne.

Tale nozione di "consumatore medio" come è noto, è stata esaminata, rielaborata e contestata dalla dottrina europea (Micklitz,2006; Poncibò,2007, Zorzi Galgano,2011). Infatti il consumatore le cui capacità cognitive e decisionali risultino inferiori alla media "astratta" assunta dal legislatore europeo rischierebbe di rimanere privo di tutela sia rispetto alle pratiche commerciali sleali che alle informazioni decettive derivanti da marchi o DO confusivi.



4. Informazioni decettive al consumatore europeo di prodotti alimentari

- a) Assenza di informazioni. Informazioni sui rischi alimentari. Risk management. Reg.2019/1381
- b) Eccesso di informaz.: Too much informations = No informations, Arrow(Infor. Economy)
- c) Inform. ingannevoli all'acquirente-consumatore. Reg.1169/2011
- d) Inform. distorsive della corretta concorrenza caso Kinderyougourth/caso Champaign
- e) Inform. elusive della normativa cogente Reg. 1169/2011 v. Convegno ai Georgofili 2021
- f) Inform. induttive implicite. Es. Inform. su assicurazioni abbinate a mutui (Credit protection insurance) e pratiche induttive ad assicurarsi tramite polizza di Soc.ass.va captive. Caso ISP: AGCM: il Cons. è soggetto ad asimmetrie informative. Nullità. Consiglio di Stato ribadisce decisione.

5. Conclusioni comparatistiche

- a) Il Dir. alimentare europeo mutua dal Diritto europeo dei Consumi finanziari il graduale passaggio dal Duty of disclosure al Devoir d'information et de conseil su qualità, caratteristiche e rischi per la salute, il benessere, anche animale, dei consumatori di alimenti, alla comunicazione sui criteri di valutazione della policy di sostenibilità dell'impresa agro-alimentare.
- b) Il Dir. dell'innovazione finanziaria europeo, il Diritto dell'innovazione digitale, il Diritto dell'innovazione alimentare sono le nuove frontiere del Diritto europeo del consumo. Necessita una interdisciplinarietà ed osmosi tra campi di ricerca e di comunicazione dei nuovi saperi.
- c) Il prossimo campo di ricerche sarà la comunicazione tra consumatori (C x C) di prodotti alimentari, regolata e normata a livello europeo, come strumento di informazione, valutazione e decisione economica consapevole e responsabile.