

Indici 2011

DIRITTO
E
GIURISPRUDENZA
AGRARIA,
ALIMENTARE
E DELL'AMBIENTE

MENSILE DIRETTO DA GIOVANNI GALLONI

n. **12**

DICEMBRE 2011 - ANNO XX

Spedizione in abbonamento postale - D.L. 353/2003

(conv. in legge 27/02/2004, n. 46) art. 1, comma 1, DCB Roma

ISSN 1122-4698

EDIZIONI

TELLUS

SOMMARIO

	pag.
Parte I - Dottrina	
STEFANO MASINI: Promessa e responsabilità nelle dichiarazioni in etichetta	743
NICOLETTA RAUSEO: Il decreto legislativo n. 150 del 2011 ed il processo agrario	748
SILVIA BOLOGNINI: La legislazione europea per la valorizzazione delle tipicità enogastronomiche	751
GIOVANNA OCCHIPINTI TRIGONA: Il recupero dei rifiuti metallici a seguito dell'entrata in vigore del regolamento n. 333/2011/CE	760
NOTE A SENTENZA	
ANDREA SERAFINI: Socializzazione (parziale) dei costi della bonifica dei siti inquinati realizzata dall'amministrazione competente	767
LUIGI COLELLA: Discariche e strumenti di pianificazione: prevalenza della barriera geologica e legittimità delle previsioni «più restrittive» dei Piani regionali di gestione dei rifiuti	770
FRANCESCA PAOLA AMORUSO: Impianti eolici: il rispetto dei termini per il rilascio dell'autorizzazione unica	774
Parte II - Giurisprudenza	
AMBIENTE	
Rifiuti - Inquinamento - Inquinamento del suolo - Bonifica - Proprietario non responsabile - Facoltà e obblighi. <i>T.A.R. Lombardia - Brescia, Sez. II 19 marzo 2010, n. 1313</i> , con nota di A. SERAFINI	765
Inquinamento - Responsabilità civile - Inquinamento diffuso - Mancata prova rigorosa della responsabilità del proprietario o detentore - Costi - Sono a carico della P.A. previo recupero, a bonifica effettuata, dell'aumento di valore del fondo bonificato. <i>T.A.R. Friuli-Venezia Giulia, Sez. I 13 gennaio 2011, n. 6</i> , con nota di A. SERAFINI	765
Inquinamento - Bonifica - Proprietario del sito inquinato - Diversità rispetto al responsabile dell'inquinamento - Coinvolgimento nella procedura di bonifica - Artt. 242, 244, 245, 250 e 253, d.lgs. n. 152/2006. <i>T.A.R. Lazio - Roma, Sez. I 14 marzo 2011, n. 2263</i> , con nota di A. SERAFINI	765
Diritto dell'energia - D.lgs. n. 387/2003 - Impianti di produzione di energia da fonti rinnovabili - Intento promozionale - Finalità di interesse pubblico. <i>T.A.R. Puglia - Bari, Sez. I 18 gennaio 2011, n. 101</i> , con nota di F.P. AMORUSO	774
SANITÀ PUBBLICA	
Discariche - Allegato I al d.lgs. n. 36/2003, art. 2.4.2. - Barriera geologica e barriera artificiale - Piena alternativa - Esclusione - Disciplina regionale maggiormente restrittiva - Limitazione a tipologie geologiche che offrano maggiori garanzie sotto il profilo della permeabilità - Legittimità. <i>T.A.R. Puglia - Lecce, Sez. I 19 gennaio 2011, n. 88</i> , con nota di L. COLELLA	769
Rifiuti - Gestione - Tutela della salute - Competenza regionale - Disciplina regionale più restrittiva di quella comunitaria - Ammissibilità. <i>T.A.R. Puglia - Lecce, Sez. I 19 gennaio 2011, n. 88</i> , con nota di L. COLELLA	769
Rifiuti - Discariche - Decisione n. 2003/33/CE - Stati membri e amministrazioni - Previsione di una disciplina più restrittiva - Legittimità. <i>T.A.R. Puglia - Lecce, Sez. I 19 gennaio 2011, n. 88</i> , con nota di L. COLELLA	769

Indici 2011

I - Indice alfabetico per autore degli articoli e delle note a sentenza	pag. 779
II - Indice analitico-alfabetico delle decisioni	783
III - Indice cronologico delle decisioni	801
IV - Indice per articoli di legge richiamati nelle decisioni	804
V - Panorami	809

DIRETTORE
GIOVANNI GALLONI

VICE DIRETTORI
AMEDEO POSTIGLIONE - ANDREA BALDANZA

DIREZIONE SCIENTIFICA

ALBERTO ABRAMI - FERDINANDO ALBISINNI - GIANFRANCO AMENDOLA - GIUSEPPE BIVONA - ETTORE CASADEI
GIAN GIORGIO CASAROTTO - LUIGI COSTATO - MARIARITA D'ADDEZIO - PAOLO DELL'ANNO - FRANCESCO DE SIMONE
NICOLETTA FERRUCCI - ANTONIO FONTANA - LUCIO FRANCIOSI - CARLO GATTA - ALBERTO GERMANÒ - GIUSEPPE GIUFFRIDA
MARCO GOLDONI - ALFIO GRASSO - CARLO ALBERTO GRAZIANI - ANTONIO JANNARELLI - DOMENICO LA MEDICA
PIETRO MASI - ALFREDO MASSART - LEONARDO MAZZA - MARIA PIA RAGIONIERI - EVA ROOK BASILE
RAFFAELE ROSSI - FERNANDO SALARIS - GIULIO SGARBANTI - MICHELE TAMPONI - ROBERTO TRIOLA - GAETANO VARANO

COMITATO DI REDAZIONE

MATTEO BENOZZO - MARCO BORRACCETTI - FRANCESCO BRUNO - GIANFRANCO Busetto - DONATO CALABRESE
IRENE CANFORA - MARIO CARDILLO - SONIA CARMIGNANI - IVAN CIMATTI - ANTONINO CIMELLARO - OSCAR CINQUETTI
ANTONINO CORSARO - FULVIO DI DIO - GIUSEPPE FERRARA - LUCIANA FULCINITI - IGINO GRENDENE - FRANCESCO MAZZA
PATRIZIA MAZZA - MAURIZIO MAZZI - ANTONIO ORLANDO - LORENZA PAOLONI - ALBERTO PIEROBON - NICOLETTA RAUSEO
ILARIA ROMAGNOLI - ANNALISA SACCARDO - FRANCESCO SAVERIO SESTI - ANTONELLA VOLPE

COORDINAMENTO REDAZIONALE: STEFANO MASINI

SEGRETERIA DI REDAZIONE: SALVATORE ALTIERO

DIRETTORE RESPONSABILE
PAOLA MANDRICI

Direzione, Redazione e Segreteria: Via XX Settembre 118 - 00187 Roma
Tel. 06 48070744 - 06 4828866 - Fax 06 4828865
Internet: www.rivistadga.it o www.edizionitellus.it - **E-mail:** rivistadga@edizionitellus.it

Sede Legale e Amministrativa: Edizioni Tellus s.r.l.
Via XXIV Maggio, 43 - 00187 Roma
Tel. 06 4883424 - Fax 06 4822582

Pubblicazione registrata presso il Tribunale di Roma al n. 129 del 5 marzo 1992 Registro Stampa
Stampa: Veant s.r.l. - Via G. Castelnuovo, 35/35a - 00146 Roma



Nel rispetto dell'ambiente la presente rivista è stampata interamente su carta riciclata certificata e priva di cloro

CONDIZIONI DI ABBONAMENTO PER IL 2012

Abbonamento annuo versione cartacea € 100,00 - Abbonamento estero € 120,00 - Abbonamento annuo versione *integrale* (cartaceo + *on line*) € 130,00 - Abbonamento estero € 150,00 - Abbonamento annuo versione *on line* € 70,00 - Annate arretrate (disponibili) € 110,00. L'abbonamento decorre dal 1° gennaio con diritto agli arretrati e s'intende tacitamente rinnovato per l'anno successivo, salvo disdetta da esercitarsi entro il 30 novembre.

Per l'abbonamento nella versione *integrale* (cartaceo + *on line*) collegarsi al sito *internet*: www.rivistadga.it.

Il pagamento può essere effettuato direttamente all'Editore in contanti o con assegno "non trasferibile" o vaglia postale, oppure mediante versamento sul *c/c postale n. 97027007* intestato a **Edizioni Tellus s.r.l. - Via XXIV Maggio 43 - 00187 Roma**, indicando a tergo del modulo, in modo leggibile, il nome, cognome e indirizzo completo.

Il prezzo del presente fascicolo è di € 10,50.

L'invio dei fascicoli avviene mediante spedizione in abbonamento postale. I fascicoli non ricevuti devono essere richiesti con lettera o fax, entro trenta giorni dal ricevimento del fascicolo successivo.

Per eventuali controversie è competente il Foro di Roma.

A norma dell'art. 74, primo comma, lett. c) del d.p.r. n. 633/1972 (nella nuova formulazione introdotta con l'art. 34 del d.l. 2 marzo 1989, n. 69, convertito nella legge 27 aprile 1989, n. 154), e dei dd.mm. 29 dicembre 1989 e 12 gennaio 1990, il commercio dei periodici è soggetto ad un'iva del 4% condensata, a carico esclusivo dell'Editore. Ne consegue, pertanto, che all'abbonato non è consentita la detrazione dell'imposta (circolare ministeriale n. 63/490676 del 7 agosto 1990).



Associata all'USPI - Unione della Stampa Periodica Italiana

ASSOCIATO A:
A.N.E.S.
ASSOCIAZIONE NAZIONALE
EDITORIA PERIODICA SPECIALIZZATA



CONFININDUSTRIA

Gli articoli firmati esprimono il pensiero degli autori e non riflettono necessariamente l'opinione della Rivista

PARTE I - DOTTRINA

Promessa e responsabilità nelle dichiarazioni in etichetta

di STEFANO MASINI

1. Formazione del contratto: dalle trattative alle informazioni. - 2. Acquisto di alimenti e obblighi informativi. - 3. Funzione informativa dell'etichettatura e conclusione del contratto in mancanza di trattative. - 4. Rilevanza delle informazioni e scelte del consumatore. - 5. Affidamento dell'etichettatura e responsabilità del venditore. - 6. Informazioni dovute e riequilibrio della posizione del consumatore. - 7. Integrazione delle informazioni minime e recupero del ruolo dell'autonomia privata. - 8. Informazioni facoltative e protezione dell'interesse del consumatore. - 9. Fedeltà delle informazioni e fiducia del consumatore.

1. - A partire dall'ipotesi del contratto concluso «mediante automatico» (1), facendo ricorso ad appositi apparecchi secondo modalità prestabilite, l'organizzazione di un ambiente specificamente preordinato a favorire la contrattazione ha conosciuto una continua evoluzione dei mezzi e delle tecniche, aumentando il numero e la frequenza degli scambi possibili e riducendone il costo.

Né, sotto il profilo della qualificazione e del relativo inquadramento, si è sollevata alcuna difficoltà a rintracciare, nelle circostanze che accompagnano il silenzio circostanziato del singolo acquirente, la natura di un mezzo espressivo: «chi infatti» – osservava Antonio Cicu (2) – «passando dinanzi ad un apparecchio automatico legge ciò che vi sta scritto, e si determina al getto della moneta indicata nell'espositore dell'automa, mira al conseguimento della cosa offerta in stretta dipendenza di una dichiarazione di volontà».

Si suppone, cioè, che la volontà dell'espositore abbia di mira direttamente la conclusione del negozio, posto che «la dichiarazione contenuta nella scritta sia fatta nell'intenzione seria ed effettiva di obbligarsi per l'atto richiesto» (3).

Il fenomeno può, tuttavia, essere riguardato sul piano, ormai, generale dei minuti atti della vita quotidiana, rispetto ai quali non si compone tra le parti quel dibattito che, in genere, era solito precedere la normale conclusione di un contratto, quale si realizzava in una fiera: «in mezzo al chiasso dei ragazzi, alle gomitate dei contadini e delle contadine le quali vogliono avvicinarsi al banco dove sono le

stoffe, i vestiti, le scarpe ecc., da osservare, confrontare, toccare con mano ed alle grida dei venditori, i quali vi vogliono persuadere che la loro roba è la migliore di tutti» (4).

Di fronte alla merce esposta sugli scaffali, l'acquirente si limita, infatti, a far sua la volontà che gli si rende manifesta attraverso quei segni, simboli e formule che hanno assunto sempre più palesemente un ruolo determinante nella disciplina applicabile alla privata autonomia.

Si avverte, così, che, adeguandosi alla moderna pratica degli affari, lo strumento contrattuale abbia finito per perdere il precedente vigore nella sua *tecnica costruttiva* (5), se bene ai fini dell'accertamento del *se* del rapporto sempre ad un consenso occorra risalire.

2. - È facile trovare conferma, del resto, proprio con riguardo all'offerta di prodotti alimentari, come l'organizzazione dei centri commerciali abbia modificato sostanzialmente il modo in cui le persone entrano in contatto e manifestano la propria volontà: pagando alla cassa i prodotti prelevati dagli scaffali, l'accordo non si perfeziona attraverso il linguaggio parlato e a conclusione di un dialogo, ma con l'esecuzione delle prestazioni.

Proprio in quanto estraneo ad una consapevole partecipazione al regolamento di interessi, il singolo acquirente risulta, però, assistito, affinché la propria decisione risulti sufficientemente calcolata, da una serie di informazioni rivolte a provocare una ragionevole riflessione intorno alle

(1) Si veda, SCIALOJA A., *L'offerta a persona indeterminata ed il contratto concluso mediante automatico*, Città di Castello, 1902, 143.

(2) Così, l'A., *Gli automi nel diritto privato*, in *Filangieri*, 1901, 561, poi raccolto negli *Scritti minori di Antonio Cicu*, vol. II, *Successioni e donazione - Studi vari*, Milano, 1965, 289, il quale precisa (291): «l'uso dell'automa conforme alla volontà dell'espositore dà vita ad un negozio giuridico obbligatorio».

(3) Così, ancora, Cicu A., *Gli automi nel diritto privato*, cit., 293, secon-

do il quale: «Ove pertanto essa contenga gli elementi necessari alla sua completezza, l'indicazione cioè della moneta richiesta e della prestazione che vi corrisponde, l'esposizione di un automa costituirà una vera e propria offerta di contratto».

(4) Sul punto, si legga EINAUDI L., *Lezioni di politica sociale*, Milano 2010, 13.

(5) In argomento, si rinvia a TRABUCCHI A., *Il contratto come fatto giuridico. L'accordo. L'impegno*, in *Il contratto. Silloge in onore di Giorgio Oppo*, vol. I, *Profili generali*, Padova, 1992, 16.

particolarità e alle caratteristiche dei prodotti, tutte riconducibili all'etichettatura (6).

In quanto il consumatore non possa interloquire sul contenuto della proposta si è affermata l'esigenza, subordinata alla operatività di una disciplina interventistica di matrice europea, di *funzionalizzare* le informazioni ritenute necessarie per la sua adesione volontaria e consapevole e di rimuovere ogni eventuale incertezza circa la *trasparenza* dell'operazione in termini dichiarati.

3. - Dunque, il modo di intendere il comportamento del consumatore si accompagna e trova spiegazione in base alle circostanze in cui sia maturata l'accettazione della proposta.

È noto, ad esempio, che Natalino Irti, attraverso la descrizione della giornata dell'*uomo qualunque* (7) abbia constatato come, di norma, allo scambio si pervenga senza trattative e, cioè - per quanto si è detto - omettendo quel dialogo che si instaura mediante reciproche dichiarazioni.

Sotto questo profilo, l'espressione *scambi senza accordo*, è riferita, appunto, a ciò che: «il declino dell'accordo - derivante dalla crisi della parola e del dialogo - dissolve il contratto nella combinazione di due atti unilaterali: atti leciti, dell'espone e del preferire, richiedenti soltanto la riferibilità ad un autore e la naturale capacità di intendere e di volere. Le parti dello scambio assumono decisioni, che nascono e restano separate: esse non si fondono né si disperdono nella sintesi dell'accordo» (8).

Aver richiamato l'attenzione sull'idea di *oggettivazione* dello scambio contrattuale non poteva, però, consentire un'esatta previsione su «quali dimensioni questo fenomeno avrebbe raggiunto» (9), almeno dal momento in cui ci si è resi conto - e naturalmente prima a livello europeo per la dimensione allargata che gli scambi hanno conferito al mercato - «come l'economia industriale tendesse ad una produzione sempre più *di massa*, cui corrispondevano destinatari *di massa*; il che, conseguentemente, rendeva sempre più urgente l'elaborazione di tecniche di *contrattazione di massa*» (10).

Ora, domandarsi se la predisposizione materiale degli scaffali e la preferenza operata dal consumatore per il singolo prodotto siano sufficienti ai fini della conclusione del contratto, è tema che sfugge al presente lavoro, se bene sia sufficiente l'osservazione che Giorgio Oppo ha fatto al luogo dell'esposizione e della scelta, rilevando che: «espongo in quel luogo perché *voglio vendere*, scelgo (e prendo) in quel luogo perché *voglio comprare*» (11).

Ciò che interessa sottolineare è che proprio l'etichettatura costituisca il mezzo più adeguato al risultato attraverso la completa descrizione del prodotto e la semplificazione delle condizioni di offerta, eventualmente accompagnata

dal simbolismo linguistico della pubblicità, tanto da prendere il posto della trattativa dialogante.

In altri termini, la disposizione sullo scaffale è indice dell'intento del titolare dell'esercizio commerciale o della catena di distribuzione di obbligarsi e, per ciò, di perfezionare il negozio sia pure ad *incertam personam*; mentre il fatto che il prodotto (o il suo imballaggio) sia munito di idonea etichettatura ne precisa esattamente le condizioni e, in conseguenza, la misura della responsabilità in caso di non conformità alla promessa. Si chiarisce, allora, che una ricerca intorno alla natura di quella specifica dichiarazione inerente all'offerta di alimenti, che è l'etichettatura, trovi posto nella fase preparatoria di formazione del consenso destinata a sfociare, con il contegno dei soggetti interessati, in un rapporto contrattuale, come «un fatto dotato di una propria vita o fonte di proprie conseguenze nell'esperienza giuridica dei suoi poteri» (12).

4. - Premesse queste iniziali considerazioni si può dire, ancora, che l'etichettatura sia ordinata ad assolvere almeno due compiti: da un lato quello di dare ordine alle informazioni ritenute essenziali per lo scambio e, dall'altro lato, quello di portare a conoscenza tali dati: se si affievolisce, nella formazione del consenso, il ruolo del dialogo è accresciuto, invece, quello della comunicazione, di pari passo con la tecnologia (13).

Torniamo a considerare il caso, del tutto ordinario, di un acquirente che, in un negozio, all'ingrosso o al dettaglio, paghi alla cassa i prodotti riposti nel carrello: «non vi è dubbio che riguardo a quella merce si sia concluso un contratto di compravendita tra il cliente e il gestore dell'organizzazione di vendita mediante offerta reale delle merci anche se i contraenti non si conoscono neppure. Infatti, l'organizzazione di vendita rende palese la decisione di vendere da un lato e il pagamento alla cassa la decisione di comprare dall'altro» (14).

Fatto sta - e per quanto interessa più da vicino sottolineare con riguardo agli acquisti di alimenti nei supermercati - perché l'accordo si presenti giuridicamente vincolante occorre che il gestore oltre a predisporre strumenti materiali per l'esposizione e servizi di logistica, renda percepibile e valutabile la propria offerta al consumatore con quelle diciture specifiche che compongono specificatamente l'etichettatura di ogni singolo prodotto, sì che lo stesso destinatario della proposta, a seguito di ponderata lettura voglia darvi esecuzione, ripetendo la meccanica trasposizione del prodotto nel carrello e pagando il corrispettivo alla cassa.

Ciò consente, dunque, di indugiare sulla definizione fornita, in quanto l'etichettatura denota un'idea di *direzione*: pone, cioè, in rilievo che le informazioni di cui si compone debbano essere rivolte da un soggetto che opera nella fase di

(6) La proposta ricostruzione fa leva, tra l'altro, sulla presa d'atto concernente l'emergere delle nuove modalità di commercializzazione dei prodotti per lo più confezionati, sì che l'etichettatura «è divenuta momento decisivo per una comunicazione sul prodotto e sul produttore, che in passato transitava piuttosto attraverso occasioni di diretta valutazione del prodotto non confezionato ed utilizzava quale elemento privilegiato di scelta la personale ed individualizzata conoscenza del produttore e del venditore», così ALBINI F., voce *Etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Banca Dati on line, Diritto alimentare, Mercato e sicurezza*, diretta dallo stesso A., www.leggiditaliaprofessionale.it, 2/14.

(7) Si veda, l'A., *Scambi senza accordo*, in *Norma e luoghi. Problemi di geo-diritto*, Roma-Bari, 2001, 101 e ss.

(8) Così, IRTI N., *Norma e luoghi. Problemi di geo-diritto*, cit., 122.

(9) Il richiamo è a GALGANO F., *La categoria del contratto alle soglie del terzo millennio*, in *Contr. impr.*, 2000, 923.

(10) Si legga, in questi termini, FERRI G.B., *La cultura del contratto e le strutture del mercato*, in *Riv. dir. comm.*, 1997, I, 849.

(11) Così, FA., *Disumanizzazione del contratto*, in *Riv. dir. civ.*, 1988, I, 528.

(12) In questi termini, si legga TRABUCCHI A., *Il contratto come fatto giuridico. L'accordo. L'impegno, in Il contratto. Silloge in onore di Giorgio Oppo*, vol. I, *Profili generali*, cit., 5, il quale aggiunge: «Fondamentalmente il contratto, visto nella logica del consenso di coloro che lo pongono in essere, e come strumento di tutela dei loro interessi, si vede anche nella produzione di un *quid novi* come effetto del reciproco adattamento delle rispettive posizioni soggettive; come fatto giuridico, ha una sua regola che dipende a sua volta dal riconoscimento di base».

(13) In proposito, osserva MAJELLO V., *Essenzialità dell'accordo e del suo contenuto*, in *Riv. dir. civ.*, 2005, I, 120, che «l'accordo giuridicamente rilevante non necessariamente è fatto di dialogo, quando sussiste, riguarda non l'accordo, bensì una eventuale fase antecedente, vale a dire la trattativa. La trattativa può, a volte, favorire l'accordo, ma non è necessaria affinché l'accordo diventi realtà. Sono determinanti le decisioni concordanti, non le dichiarazioni né le parole, anche se queste possono riuscire utili per provocare l'altrui decisione».

(14) Così, MAJELLO V., *Essenzialità dell'accordo e del suo contenuto*, cit., 124.

distribuzione degli alimenti ad altri soggetti indifferenziati che operano sul mercato nella veste di consumatori.

E ciò conferma l'osservazione volta a ricondurre la sua rilevanza durante la fase precontrattuale, da intendere, comunque, in modo *generico* (15), per distinguerla da quella più specificamente aperta dalla diretta presa di contatto delle parti contraenti quando, a seguito della presentazione dei prodotti mediante l'imposizione degli obblighi di informazione possano procedere ad una disamina più analitica, valutando la soddisfazione dei propri bisogni ed il compimento dei propri interessi.

In sostanza, la presa in visione delle dichiarazioni contenute nell'etichettatura esprime quel livello di partecipazione *minima* che è da reputare necessario al venir in essere dello scambio secondo le modalità ordinariamente consentite da un assetto materiale organizzato in funzione della contrattazione, senza che sia consentito un margine di modificabilità del contenuto ed avviate eventuali trattative per precisarlo.

Di qui l'accennata rilevanza delle dichiarazioni destinate ad incidere nella scelta del prodotto quando, in mancanza di ogni concreta possibilità di pervenire alla conoscenza diretta di informazioni attinenti al contenuto dell'oggetto (l'alimento) attraverso una specifica e puntuale discussione, il consumatore è posto nelle condizioni di decidere servendosi (soltanto) del testo delle diciture e dei segni comunicati (16).

E il rischio di una concreta carenza informativa spiega il ripetuto intervento legislativo volto a completare il *messaggio* con una lista di informazioni che, via via, hanno preso in considerazione aspetti essenziali del prodotto, secondo l'opinione corrente, come i profili nutrizionali o della salute e hanno richiamato l'attenzione del consumatore mediante la diversificazione di grandezza, di carattere delle diciture o di visibilità e contrasto cromatico.

5. - Il modo in cui il bene entra nell'economia del contratto dipende essenzialmente dalla sua rappresentazione e dalla consapevolezza che la parte ha acquisito dei termini dell'*affare*.

Per tanto, il comportamento del consumatore, silenzioso, ma capace di denunciare in termini inequivoci, nel quadro delle circostanze date, una precisa intenzionalità conclusiva, appare sorretto da un apparato di informazioni che riducono al minimo gli eventi di una falsa rappresentazione degli aspetti giuridici e dei contenuti di fatto dello scambio.

Quando si dice che, «ove l'acquirente porti a compimento l'operazione economica oggetto di predisposizione, compia cioè l'azione corrispondente all'assetto materiale organizzato, egli è vincolato in quanto in quel gesto sia racchiusa la manifestazione della volontà di aderire» (17), si prende per buona la tecnica di instaurazione dell'accordo,

mentre resta sospesa l'eventuale verifica dei vizi del volere e, cioè, la rilevanza dell'errore.

La comprensione del dato informativo necessaria ai fini dello scambio torna, in conseguenza, a riporre nella costruzione dell'etichettatura la più sicura garanzia della consapevolezza nell'orientamento della decisione di acquisto da parte del consumatore.

È innegabile – e ripetiamo quanto già in precedenza si è tentato di chiarire – che la volontà delle parti di aderire a quel certo assetto dei loro rapporti patrimoniali, che risulta dal programma contrattuale, si sia formata in un determinato contesto di circostanze obiettive. Sì che, mettere la spesa nel carrello manifesta, da parte del consumatore, la sua volontà di accettare la proposta: ma l'etichettatura è fonte dell'affidamento del consumatore e ciò che egli ha letto nel testo, tenuto conto delle circostanze materiali che ne corredano la predisposizione, ne determina (o meno) la preferenza accordata a quel prodotto (18).

Il richiamo alla finalità di non indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto alimentare contenuto nell'art. 2 del d.lgs. 27 gennaio 1992, n. 109 *Attuazione delle direttive n. 89/395/CEE e n. 89/396/CEE concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari* – e, precisamente, in ordine a natura, identità, qualità, composizione, quantità, conservazione, origine o provenienza, modo di fabbricazione o di ottenimento – segna la coerenza dal disegno di una concreta disciplina costruita sulla tutela degli affidamenti (19).

D'altra parte, l'ammissione che l'etichetta è forma e veicolo di comunicazione sottende anche che essa sia collegata, in vista della scelta dei prodotti, ad un processo di organizzazione aziendale capace di selezionare le informazioni mediante una documentata ricognizione dei dati economici, di *input* e di *output*, ciò che rafforza la responsabilità del produttore o del titolare della catena di distribuzione a dichiarare la *verità*.

Dalle precedenti osservazioni sembra, dunque, emergere, con sufficiente chiarezza, che il contratto comunemente impiegato per l'acquisto di alimenti si traduce in un accordo libero solo nel senso della mancanza di cause perturbatrici del volere, ma al di là del *se* stipulare o meno, i termini descrittivi dell'operazione economica che si intende, nella specie, concludere sono vincolati e regolati, per legge, nell'etichettatura.

In ogni caso, se è da condividere che «la produzione di massa porta ad una sostanziale mancanza di libertà contrattuale, nel senso di libera determinazione del contenuto, anche al di fuori dei contratti conclusi mediante moduli e formulari e delle considerazioni generali di contratto; e importa mancanza di libertà non solamente al livello del consumatore che viene raggiunto dai prodotti nell'ultima fase della distribuzione» (20), è altrettanto vero come sia

(15) Si veda, in argomento, BUONOCORE V., *Contratti del consumatore e contratti d'impresa*, in *Riv. dir. civ.*, 1995, I, 11.

(16) È, in questa prospettiva, che la dottrina si riferisce all'etichettatura «come una dichiarazione al pubblico di connotati, caratteristiche, pregi, qualità vere o presunte, specifiche identità, e si inserisce in un meccanismo negoziale, per il quale la scelta d'acquisto muova da un'esplicita promessa del produttore e del venditore e da un correlativo affidamento del consumatore, traducendosi in un'obbligazione, i cui contenuti sono precisati e dichiarati nell'etichetta con una ricchezza di informazioni ignota sino ad un recente passato», così ALBISINNI F., *Etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Banca dati on line, Diritto alimentare. Mercato e sicurezza*, cit., 4/14.

(17) Così, MAGGIOLIO M., *Il contratto predisposto*, Padova, 1996, 206.

(18) Cfr., DI LAURO A., *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agroalimentare*, Milano, 2005, 62-63, la quale osserva: «Tradizionalmente l'affidamento nasceva in termini di riconoscimento giuridico

del momento del perfezionamento del contratto, in quanto affidamento generato da una dichiarazione o da un comportamento. Invece, nelle vicende che contraddistinguono le recenti esperienze giuridiche gli obblighi di informazione sorgono prima del contratto e, in verità, anche del rapporto pre-contrattuale, tanto da fondare il convincimento che esso venga generato dall'attività e dal modo in cui un soggetto svolge la sua attività».

(19) Sul punto, si rinvia a ALBISINNI F., *Le norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, diretto da L. COSTATO, Padova, 2003, 633. In giurisprudenza, per quanto riguarda, in specie, l'origine geografica si veda, da ultimo, T.A.R. Lazio, Sez. I 8 novembre 2011, n. 8553, reperibile sul sito www.rivistadga.it, che ha riconosciuto ingannevole la denominazione di un prodotto capace di evocarne la provenienza da una specifica area di produzione.

(20) Così, RESCIGNO G., voce *Contratto I In generale*, in *Enc. giur.*, vol. IX, Roma, 1988, 12.

all'interno della pattuizione che si avverte l'esigenza di correggere sperequazioni e disparità a vantaggio del consumatore che si trova economicamente in una situazione di bisogno o, come spesso accade, in una condizione di inferiorità psicologica o culturale.

6. - Ci pare opportuno, al riguardo, il richiamo operato in termini generali da Rodolfo Sacco (21), che: «nell'area dei contratti del consumatore, noi troviamo ripetutamente l'informazione (cioè: la dichiarazione di scienza) dovuta».

Non sfugge, per ciò, la rilevanza dell'etichettatura sul piano dell'analisi dell'operazione economica a cui resta preordinata, quale strumento di protezione (*rectius*: di informazione) del contraente debole e di generale garanzia di un'efficiente regolazione del mercato (22).

Sembra sufficiente, al riguardo, richiamare il combinato degli artt. 1 e 3 del r.d. 3 agosto 1890, n. 7045 *Regolamento speciale per la vigilanza igienica sugli alimenti, sulle bevande e sugli oggetti di uso domestico* che legittimava la condotta del venditore – tenuto a non porre in commercio prodotti alimentari non rispondenti per natura, sostanza e qualità alla denominazione con la quale fossero designati o richiesti – ad aggiungere ed a mescolarvi ingredienti innocui e dotati di valore nutritivo, salvo munire i prodotti stessi di un *cartello* che indicasse a chiare lettere la vera natura e la segnalasse all'acquirente.

La derogabilità ai requisiti di composizione inerenti alla ricetta naturale o conosciuta era, cioè, ammessa alla stregua della libertà di contrarre; mentre, sarà il legislatore a stabilire, in seguito, con riferimento al destinatario della comunicazione ed alla sua capacità di decodificazione, la più nitida linea di demarcazione tra il nucleo essenziale delle informazioni rilevanti *ex lege* e l'area di quelle lasciate alla determinazione volitiva dei privati.

Se, infatti, in un ordinamento che lasciava la cura della persona, quale organismo corporeo, «nella sfera giuridicamente irrilevante» (23), anche la misura della tutela della salute poteva essere affidata ad un criterio di capacità negoziale, modificatosi il quadro economico e il catalogo dei valori socialmente rilevanti, si è ritenuto più opportuno per salvaguardare la salute e gestire l'eventuale rischio sanitario configurare espressamente le informazioni necessarie.

Con ciò, risulta alterata la stessa funzione dell'etichettatura, in quanto la serie delle informazioni proposte non è ascrivibile ad obiettivi di igiene pubblica e di prevenzione, per di più, di carattere dispositivo in ragione della prevalenza delle ragioni dell'autonomia privata, ma è destinata ad incidere sulla promozione della posizione soggettiva di vantaggio accordata ad ogni singolo consumatore in modo non derogabile.

7. - Le osservazioni che precedono ci consentono, così, di sottolineare come la disciplina in materia sia rivolta a soddisfare «l'esigenza di una tutela preventiva, generica e di stampo prevalentemente pubblicitario, del mercato, che è l'unica che possa mostrarsi efficace per la concreta difesa del contraente, il quale non avrebbe il tempo e i mezzi per esercitare specifici controlli e ritrarrebbe scarsa utilità dall'esercizio di un'azione di annullamento del suo contratto e dall'eventuale dimostrazione del danno subito» (24).

Da questo punto di vista assume ulteriore rilievo l'aspetto della compressione quantitativa dell'autonomia lasciata all'impresa alimentare di menzionare dati, connotati e caratteristiche riguardanti il prodotto e capaci di rappresentare, per il consumatore, il parametro stesso degli effetti negoziali.

Proprio per incidere sulla situazione di inferiorità del contraente economicamente meno influente e garantire – nel campo qui indagato dell'informazione disponibile e della capacità di farne un uso corretto – si è intervenuti, infatti, a limitare se non a sopprimere l'autonomia contrattuale in uno dei punti più qualificanti costituiti dalla libertà di determinazione del contenuto.

Se non che, l'accennata riduzione del mezzo tecnico di cui il venditore si avvale per chiarire i termini di riferimento oggettivo dei prodotti, ormai, presentati sulla base di una comunicazione sostanzialmente imposta, torna in gioco mediante l'inserzione di termini *facoltativi* o *liberi* la cui espressione è rivolta a suscitare desideri e a promettere al pubblico ulteriori e diverse prestazioni.

Se, infatti, le diciture obbligatorie identificano la proposta contrattuale nella sua sufficienza, resta ammissibile l'integrazione, con termini *facoltativi*, delle condizioni di offerta.

L'opportunità di integrare le determinazioni *minime* (*rectius*: obbligatorie) dell'etichettatura, con un corredo di informazioni funzionali ai risultati attesi al di là dell'ordinaria soddisfazione del fabbisogno nutrizionale o fisiologico, risponde, alla luce dell'analisi degli interessi in gioco, alle stesse finalità occasionate dall'affidamento di promesse riconoscibili come (più) vantaggiose.

Se si condivide che, facendo la spesa in un supermercato, i termini della concreta operazione economica e giuridica emergono da un assetto materiale organizzato in funzione degli scambi di massa, è facile rendersi conto come il contegno suggerito dalla diretta esposizione porti il consumatore a decidere sulla scorta di un accesso ad informazioni specialistiche e distintive.

Si può dire, in proposito, che la pratica degli affari riprenda il sopravvento nel momento in cui è offerta alle imprese di distribuzione la possibilità di operare ad un livello diverso da quello di parità e di rendere manifesta la volontà di vendere attraverso la scelta di certi modi espressivi *in competizione*.

8. - La presentazione di un prodotto è, prima di tutto, un fatto di linguaggio, sì che attraverso le diciture previste obbligatoriamente e gli ulteriori elementi di significazione simbolica aggiunti in via facoltativa per palesare le specifiche caratteristiche è riconoscibile l'*utilità* dell'acquisto, da parte del consumatore e giustificata la sua scelta.

Si è già sottolineato, al riguardo, come l'etichettatura sia uno strumento capace di rendere ininfluente l'interesse alla trattativa del consumatore, consentendo un'economia sui costi di amministrazione del sistema, in quanto alla predisposizione delle diciture ed all'organizzazione della vendita egli risponde semplicemente con la decisione di concludere l'*affare*.

L'osservazione proposta trova, tuttavia, ragionevole giustificazione (solo) in ciò, che: «il diritto considera normale

(21) Così, l'A., voce *Dichiarazione di scienza*, in *Dig. disc. priv.*, Sez. civ., Agg., Torino, 2010, 539.

(22) Si aderisce, in questo senso, alla tesi di GABRIELLI E., *Il contratto e l'operazione economica*, in *Riv. dir. civ.*, 2003, I, 106, secondo il quale: «Nella legislazione recente si assiste infatti alla realizzazione di una forma di tutela della parte contrattualmente debole che si realizza attraverso la tipizzazione di una serie di atti, momenti e vicende dell'operazione economica, attraverso la regolamentazione legislativa dei vari momenti che com-

pongono e definiscono l'attività d'impresa nel rapporto con la controparte e che procedono dalla fase di predisposizione degli strumenti informativi richiesti dalla legge, fino alla definizione dello schema contrattuale e delle vicende che discendono dalla conclusione del contratto».

(23) Così, MENGONI L., *La tutela giuridica della vita materiale nelle varie età dell'uomo*, in *Riv. trim. dir. e proc. civ.*, 1982, I, 1119.

(24) Così, BUONOCORE V., *Contratti del consumatore e contratti d'impresa*, cit., 19.

che una dichiarazione implichi una garanzia della sua verità, posta a carico del dichiarante. L'affermazione, l'asserzione viene emessa responsabilmente, perché causa un affidamento» (25).

Ciò è facilmente spiegabile considerando la normale difficoltà per il consumatore di conoscere le regole e i presupposti tecnici che permettono l'espressa segnalazione della formula (linguistica) elaborata e trasmessa per iscritto.

Si spiega, così, perché l'inventario delle norme finora adottate dal legislatore europeo in tema di indicazioni facoltative di qualità e, sopra tutto, il riferimento alle rispettive modalità di uso, al fine di adeguare le imprese alimentari nella promozione di prodotti aventi particolari caratteristiche e proprietà che conferiscono ad essi valore aggiunto, sia accompagnato da minuziose specificazioni tecniche.

Ciò è rilevabile non solo nel caso in cui la dichiarazione persegue una finalità reclamistica, ad esempio, attraverso l'impiego di talune indicazioni nutrizionali o sulla salute (*leggero - light; naturalmente - naturale, gli steroli vegetali riducono il colesterolo nel sangue, ecc.*) quanto anche rispetto alla distinzione di taluni prodotti secondo le caratteristiche fisico-chimiche (oli d'oliva vergini *fruttati, piccanti, amari*) (26).

Alcune dichiarazioni fornite, in via supplementare, in relazione alla buona prassi di impiego di un alimento (ad esempio nella fase di conservazione, di trattamento, di trasporto, ecc.), sollevano, per altro, il dubbio circa la corretta qualificazione in termini di vere e proprie *informazioni* ovvero di *avvertenze*, così da orientarne la funzione in vista dell'utilità per il consumatore ovvero dell'esonero di responsabilità per l'imprenditore alimentare. Si vuol dire che la menzione, nel corpo dell'etichetta, di indicazioni, positive o negative, concernenti aspetti specifici del consumo di un alimento in aderenza ad usi raccomandati possa presentarsi, qualche volta, sotto forma di consigli di carattere non imperativo, ma non sfugge come, più spesso, sia riconoscibile la volontà dell'operatore alimentare di preconstituire elementi diretti a invertire l'onere della prova di eventuali vizi e difetti in conseguenza ad un uso individuale occasionale e difforme.

Al di là di una più adeguata riflessione che, in questa sede, appare di secondario interesse, sembra, tuttavia, di dover contestare che, alla indicata diversità di funzione, possa corrispondere la necessaria salvaguardia della sua posizione posto che, in caso contrario, attraverso l'integrazione del contenuto dell'etichetta anche in modo vago o incompleto, all'operatore alimentare sarebbe consentito di stabilire, con un'oggettività sconosciuta al sistema, non solo la legittimità delle pratiche osservate dai consumatori in modo costante ed uniforme, bensì anche la colpevolezza del comportamento deviante, in mancanza di ogni accertamento circa l'esistenza dei presupposti di idoneità al consumo dell'alimento.

9. - Al fine di munire di particolare fiducia le proprie dichiarazioni rispetto alle aspettative del consumatore a conseguire, in termini conformi, la soddisfazione della com-

plettezza della prestazione secondo la serie dei dati descritti nell'etichettatura è, invero, rimessa alla disponibilità dell'imprenditore alimentare l'attestazione della corrispondente conformità.

Si parla, in senso proprio, di certificazione quale strumento che mira a proteggere e rafforzare il meccanismo dello scambio secondo le illustrazioni proposte, per la capacità di preconstituire il presidio alla correttezza delle dichiarazioni e l'assunzione di una responsabilità attraverso l'intervento di un soggetto terzo ed indipendente (27).

Si potrebbe forse evocare un principio di *autoresponsabilità* rispetto all'altrui affidamento, se bene sia più consono alla procedura di accreditamento dell'osservanza di *standards* prefissati nella produzione o trasformazione o, comunque, nella valorizzazione di alimenti la qualifica di uno specifico mezzo diretto a *catturare* il consenso del pubblico dei consumatori ed a *rafforzare* il rapporto di fiducia tra gli agenti economici operanti sul mercato» (28).

Poiché, nella prassi dei rapporti economici un generale bisogno di sicurezza viene avvertito dal consumatore in ordine alla lealtà dello scambio, la verificabilità di singole caratteristiche o prestazioni del prodotto come ragionevolmente il consumatore la riceve o possa intenderla corrisponde a quanto promesso mediante il filtro del controllo delle diciture che vadano al di là del minimo previsto, restaurando, così, la possibilità che hanno le parti di ottenere e scambiarsi informazioni dirette al conseguimento di un risultato efficiente.

La protezione del singolo acquirente contro la rilevanza dell'errore circa l'utilità del prodotto presentato in base a quella serie di requisiti indipendenti dalla selezione del legislatore e volontariamente previsti giustifica, cioè, l'interesse di salvaguardare la fiducia reciproca, attribuendo all'impresa alimentare il compito di provare la fedeltà della comunicazione.

Con la certificazione si ha, dunque, l'assunzione di un impegno in grado di segnalare il passaggio del generico interesse alla comunicazione delle informazioni da uno stadio meramente negativo (interesse a che non sia detto il falso) ad uno stadio positivo (interesse a che sia detto e conosciuto il vero).

All'*dirigismo europeo* deve – per quanto si è detto – imputarsi la riduzione dello spazio di libera scelta dei termini della proposta ai fini dell'immissione in commercio degli alimenti; la restaurazione della volontà delle parti di trasmettere informazioni e di renderle credibili attraverso una specie di assicurazione per il rischio di inadempimento delle promesse consente, invece, di spostare l'attenzione nuovamente sul mercato e sul tessuto relazionale all'interno del quale viene definito il rapporto contrattuale.

La produzione di informazioni non è più oggetto di una prestazione dovuta, se bene chi la fornisce, per la migliore collocazione sul mercato dei prodotti, continui a porsi in una posizione privilegiata in ordine alla conoscenza, aggravando il profilo della relativa responsabilità nel caso di violazione del concreto affidamento suscitato dalle dichiarazioni. □

(25) Così, SACCO R., voce *Dichiarazione di scienza*, cit., 540.

(26) Si veda, DI LAURO A., *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agroalimentare*, cit., 317, che precisa: «Nel corso degli anni il legislatore comunitario è spesso intervenuto modificando la disciplina sull'etichettatura soprattutto nella parte relativa alle indicazioni obbligatorie trasferendo dall'ambito dell'operatività indicazioni prima lasciate alla volontà del produttore e/o meglio precisando il contenuto dell'indicazione dovuta e le modalità della sua presentazione. Più di recente si assiste, poi, ad un aumento degli obblighi informativi, tanto che il produttore risulta gravato non solo della comunicazione di dati in suo possesso ma anche della acquisizione e della trasmissione di dati originariamente non nella

sua disponibilità».

(27) In argomento, si rinvia a GERMANÒ A., *Corso di diritto agroalimentare*, Torino, 2010, 140, che osserva: «La prassi della certificazione è, di regola, volontaria. Ma il ricorso ad essa è incentivato da considerazioni economiche, dalla richiesta dei *partner* commerciali, dalla sicurezza, pretesa dai consumatori, che il produttore ha effettivamente raggiunto e mantiene gli obiettivi organizzativi e produttivi del modello che ha ritenuto - anche per via della pressione della pubblica opinione - di prendere a paradigma della sua attività».

(28) Si veda, sul punto, ALBISINNI F., *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Torino, 2009, 70.