

STEFANO MASINI

**DIRITTO ALL'INFORMAZIONE ED EVOLUZIONE
IN SENSO «PERSONALISTA» DEL CONSUMATORE**

**(Osservazioni a margine del nuovo regolamento
sull'etichettatura di alimenti)**

SOMMARIO: 1. Asimmetria dei rapporti e rimedi correttivi negli scambi. — 2. Oltre lo squilibrio economico: il recupero della dimensione personale del consumatore. — 3. Superamento dell'indifferenza per l'individuo e rilevanza della persona nella disciplina delle informazioni. — 4. Identità della persona e innovazione della tutela. — 5. Dall'autoresponsabilità del consumatore alla dimensione cautelare di prevenzione dei rischi alla salute. — 6. Crescente importanza della dignità umana nella disciplina dei fatti economici.

1. I mutamenti intervenuti nell'assetto dell'economia, anche incalzati da istanze europee di unificazione legislativa, costringono a porre al centro dell'attenzione, nella regolazione dell'offerta di alimenti, il tema della formazione del consenso ai fini della correttezza delle decisioni di acquisto, sì che alcuni aspetti precedentemente rimessi all'autonomia negoziale risultano oggetto di inquadramento normativo ed altri, pur sempre manifestazione del disegno di gestione del rischio economico derivante dalla disparità di posizioni delle parti, sono, comunque, condizionati dalla necessità di riequilibrio delle prestazioni, nelle vicende di scambio (1).

Non solo nella creazione ma anche nel controllo del rapporto obbligatorio l'interprete si riappropria delle clausole di affidamento e di buona fede, che si ispirano al raggiungimento di relazioni *intense* tra le parti (2) e richiedono un insieme di condizioni fiduciarie, evocando il recupero di elementi personalistici destinati a sfociare nelle trattative o implicati nel giudizio di convenienza dell'operazione.

(1) Sull'adeguamento delle posizioni delle parti nell'attuazione dei rapporti obbligatori e le scelte legislative, si veda: F. GAMBINO, *Rischio e parità di posizioni nei rimedi correttivi degli scambi di mercato*, in *Riv. dir. civ.*, 2010, I, p. 41.

(2) Si veda, sul punto: E. ROPPO, *Il contratto*, in *Trattato di diritto privato*, a cura di G. Iudica P. Zatti, Milano, 2001, p. 1042.

Il pieno e corretto esercizio del potere di autonomia, che rinviene, nella trasparenza del rapporto tra le parti, la garanzia di libertà e consapevolezza della scelta negoziale finisce, così, per incidere sulla persistenza di una disciplina dirigitica permeata da obiettivi di bilanciamento, tra espansione delle possibilità di accesso alle informazioni in grado di mutarne i termini economici di equilibrio e corretto funzionamento di un mercato competitivo, dal momento in cui risulta costruito un apposito statuto normativo per la concreta ed effettiva messa in azione di quel contegno conoscitivo.

Invero, il controllo sulle operazioni negoziali si è limitato, finora, ad una verifica in termini, per così dire, negativi, facendo ricorso all'inserzione, nel concreto assetto di interessi perseguiti, di contenuti regolamentari minimi con l'intento di sottrarre alla casualità e contingenza delle relazioni l'autonomia della decisione, senza preoccuparsi, in positivo, di offrire ad ogni singolo consumatore il presidio e la garanzia di un vero e proprio diritto legittimante la sua prerogativa di agire *informato*.

Con riguardo alle informazioni rese disponibili attraverso l'etichetta degli alimenti, la disciplina di fonte europea (3) si è, ad esempio, sempre posta in un'ottica strumentale (o, meglio, subordinata) al corretto funzionamento del mercato concorrenziale posto che, più in generale, la costruzione di meccanismi di transazione trasparenti e non condizionati da uno squilibrio derivante dall'abuso di autonomia negoziale sono apparsi come «un formidabile stimolo all'acquisto e dunque un prezioso puntello di penetrazione in fasce sociali sempre più allargate» (4).

In sostanza, il raggiungimento di un livello adeguato di protezione è stato perseguito, impedendo i *guasti* che il mercato e il libero scambio lasciati a se stessi possono produrre; mentre la rilevanza del consumatore non ha conosciuto alcun aggiornamento sul piano della più adeguata e conforme fondazione di una specifica situazione di interesse sottesa alla sua persona.

Più precisamente, nel quadro della disciplina, tuttora in vigore, sull'etichettatura degli alimenti, è assente la determinazione di un originario dovere di informazione e di trasparenza a carico dell'operatore alimentare capace di tradurre in una regola di responsabilità lo svolgimento della condotta tenuta, nella continuità della relazione contrattuale, pur in una relazione di rilievo e di preminenza.

(3) In argomento, si rinvia anche per i richiami a N. LUCIFERO, voce *Etichettatura degli alimenti*, in *Dig. Disc. Priv., Sez. Civ., Agg.*, Tomo I, Torino, 2009, pp. 210-240.

(4) Così F. BOCCHINI, *Nozione normativa di consumatore e modelli economici*, in *Studi in onore di Pietro Schlesinger*, Milano, 2004, p. 2347.

2. Le più recenti modifiche intervenute a proposito della fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori (5) sembrano, diversamente, riflettere un sostanziale mutamento di ideologia destinato ad incidere sui rapporti economici di mercato.

Nell'elementare relazione di scambio, ciò che la norma presuppone è pur sempre la confidenza nell'agire altrui ottenuta attraverso la stabilizzazione di un apparato di prescrizioni rivolte allo smantellamento delle asimmetrie informative, così come la relativa violazione si misura sul piano dell'annullamento e della significativa riduzione delle capacità di *calcolo* del consumatore.

Se non che, alla già conseguita rilevanza giuridica della salvaguardia della sua autonomia, la nuova disciplina sovrappone la costruzione di una situazione giuridica di *azione*, preordinata ad assicurare la compiuta realizzazione della dimensione *personale* del (singolo) consumatore proteso alla realizzazione dei propri interessi e bisogni ma, finora, condizionato da preminenti logiche di mercato.

L'avvenuta codificazione di un vero e proprio *diritto all'informazione*, spettante a ciascun individuo coinvolto in una relazione di scambio non appare, almeno nel riscontro della serie di prescrizioni ad esso riferite, cedevole rispetto ad altri interessi, in quanto fondato sulla necessità di convogliare un messaggio chiaro e completo diretto a consentire a ciascuno di *sapere* che cosa acquista.

In conformità alla gerarchia dei valori recepita dalle più recenti modifiche dei Trattati (6) che riconoscono, finalmente, l'esistenza di un ordine

(5) Si veda il Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011, *relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva 90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione.*

(6) Sull'affermazione dei diritti fondamentali a partire dalla *svolta* della Carta di Nizza, si veda V. SCALISI, *Ermeneutica dei diritti fondamentali e principio «personalista» in Italia e nell'Unione europea*, in *Riv. dir. civ.*, 2010, I, p. 157, secondo cui: «la persona umana conquista nell'Europa comunitaria, divenuta Unione quella posizione di 'centro' (così testualmente il *Preambolo*) del sistema e dell'azione comunitaria da tempo auspicata e ormai ineludibile, con i diritti fondamentali dalla stessa proclamati ora dotati di una vincolatività giuridica ormai anch'essa espressamente e normativamente consacrata con l'attribuzione alla Carta dello *'stesso valore giuridico dei trattati'* in forza del riformato art. 6, par. 1 del TUE... Ma la vera novità segnata è... altra è precisamente questa: che essa, rompendo lo schema neutro e indifferenziato del tradizionale soggetto del diritto, propone finalmente una nozione nuova e diversa, pluralista e storico-reale, non dell'individuo in quanto tale... ma soprattutto della

pubblico comunitario costituito non soltanto dalla libertà di concorrenza e di mercato, quanto dal rispetto dei diritti fondamentali della persona, si rovescia una tradizione introdotta a partire dall'iniziale intervento del legislatore comunitario di ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di etichettatura e, via via, consolidata attraverso le successive modifiche e integrazioni volte a rimuovere ostacoli e barriere che nascono da una logica mercantile, tanto da fare dell'informazione la leva finalistica della partecipazione del consumatore alle relazioni di mercato sottesa al riconoscimento della sua dignità.

Ne consegue la caduta dell'unilateralismo delle ragioni di mercato fissate nell'essenza di una disciplina dell'etichettatura bastante a se stessa, in quanto l'assunzione di responsabilità che consegue all'esercizio del diritto *di informarsi* (e di *essere informato*) restituisce diverso spessore a rapporti che l'accelerazione del processo tecnologico ha sostanzialmente disumanizzato attraverso l'astrazione della categoria del consumatore medio e il ripudio per la particolarità attraverso cui si concretizza, di volta in volta, l'effettiva situazione di debolezza o di dipendenza economica del singolo contraente.

Invero, anche il nuovo regolamento salda il rinvenimento degli aspetti applicativi, da un lato, alla necessità di sciogliere le tensioni conseguenti alle differenze che la sovranità degli Stati può legittimare sul piano della concorrenza e, dall'altro lato, all'impegno di fissare, con strumenti diretti e procedure temporalmente ordinate alla progressione della tutela, i caratteri dello scambio economico. Ad un riscontro più attento, però, il consumatore recupera una precisa dimensione personale che non risulta semplicemente adattata dal riscatto della sua fisionomia debole verso una condizione di pretesa parità sia attraverso la dotazione di alcuni mezzi di gestione del rischio che escludendo qualsiasi condizionamento che possa tradursi in un errore negoziale, ma presuppone il più adeguato riconoscimento della sua *identità*, al fine di effettuare una scelta assistita dalla pretesa di una sfera di dati che gli obblighi informativi previsti non sono in grado di esaurire.

Nell'atteggiamento del consumatore si disvela un ruolo critico sì che, tornando ad indossare l'abito dell'*attore* piuttosto che dello *spettatore*, l'accresciuta dotazione strumentale di conoscenze diviene il risultato della diversa apertura mentale con cui l'attenzione di sé rimuove l'indifferenza per le ragioni dello scambio e l'arbitrio incontrollato della presentazione dell'oggetto.

persona in quanto tale, quale centro di interessi e bisogni vari e plurali e con il diritto in posizione servente per garantirne attuazione e realizzazione».

Certo, sarebbe un errore ritenere che la sostanziale supremazia della libertà incondizionata degli scambi non fosse già stata ricondotta ad una serie di limiti e condizionamenti ordinati a far prevalere alcune garanzie *vitali* ai fini dell'effettiva assicurazione di scelte consapevoli di acquisto in campo alimentare, così da eliminare le più diffuse ingenuità del consumatore. Ma la compiutezza giuridica che, nel nuovo regolamento, assume il diritto alla informazione segna un capovolgimento più generale e prospettico per quanto riguarda il dovere dell'operatore alimentare di comportarsi secondo correttezza e buona fede, tentando di recuperare la proficua utilizzabilità di tali clausole sul piano dell'analisi ricostruttiva e conoscitiva delle singole esperienze positive ed individuali di consumo (7).

Proprio le potenzialità informative che legano, in una solida intelaiatura, l'esperienza dello scambio in adesione alla diversa capacità di intendere il bisogno, da parte del singolo, rispetto ad una situazione della vita sociale, portano a considerare la pretesa della piena affermazione del diritto soddisfatta dalla verificabilità del procedimento logico-conoscitivo, mentre la sua violazione deve raffigurarsi quale esito della menomazione della disposizione di apertura e congenialità necessaria alla presa di coscienza dei propri interessi e dei propri pregiudizi.

3. È vero che, almeno sul piano formale della catalogazione, il diritto all'informazione risulta già proposto dal vigente Codice del consumo (8),

(7) Osserva, in generale, A. FALZEA, *Il civilista e le sfide di inizio millennio. Ricerca giuridica ed etica dei valori*, in *Studi in onore di Pietro Schlesinger*, tomo I, Milano, 2004, p. 68: «(...) la compensazione del depotenziamento della posizione dei consumatori rispetto a quella delle imprese produttrici, non realizzabile nel settore strettamente economico, può trovare realizzazione nella sfera della giuridicità: al deficit del potere economico dei consumatori rispetto al potere economico delle imprese può porsi rimedio con l'ausilio delle regole giuridiche».

(8) Osserva G. ALPA, *La codificazione del diritto dei consumatori. Aspetti di diritto comparato*, in *Nuova giur. civ. comm.*, 2009, II, p. 244, «La sua denominazione riflette una concezione oggettiva della materia regolata, che si distingue per il fatto che le disposizioni organicamente inserite in questo contenitore si riferiscono ad un atto economico, per l'appunto il *consumo*, intorno al quale si intrecciano i rapporti giuridici instaurati dagli individui, nella loro veste di consumatori e imprenditori o instaurati dalle loro dalle loro rispettive associazioni. Ma, anche se formulata in modo oggettivo... questa compilazione si presenta come una sorta di «manifesto» dei diritti dei consumatori, perché qui sono raccolte tutte le regole che istituiscono diritti in capo al consumatore e i rimedi concessigli dall'ordinamento per farli valere».

Si vedano, in ogni caso, i rilievi critici mossi da E. MINERVINI, voce *Codice del consumo*, in *Dig. Disc. Priv. Sez. Civ., Agg.*, Torino, 2007, che riferisce della sistematicità, sovrabbondanza e incompletezza del codice di consumo frutto di operazioni di *taglia e incolla*: «si è data vita così ad una semplice compilazione, piana e acritica, del diritto previgente, che mostra segni di sconnessione, e tracce di redazione affrettata».

ma in una dimensione formale, utile per la necessaria ricognizione delle esigenze di tutela del contraente debole nell'operazione ermeneutica di bilanciamento rispetto al concreto e vitale caso da decidere.

La consapevolezza che si forma intorno ad un *affare* non può sempre dirsi il risultato della percezione di informazioni costruite *ex lege* come sintesi del fabbisogno di conoscenza prevedibile nell'ambiente sociale rilevante, in quanto diventa, ormai, difficile districarsi nel terreno affollato del mercato senza una propensione volontaristica di rielaborazione personale di tutti gli enunciati rilevanti.

Nella nuova visione, l'angolo da cui scorgere la caratterizzazione logico-sistematica del diritto ne rivela, invece, l'immediata utilità rispetto all'agire dispositivo in una serie indefinita di circostanze contingenti a fronte della determinazione della certezza di direzione della scelta.

All'interno di una più attenta analisi dell'organizzazione del mercato, la rivisitazione dei meccanismi di formazione dello scambio contiene un significato di rottura, nel senso che per rendere effettiva la libertà di scelta non si può più ignorare la disparità di potere esistente tra le parti, da misurare, però, sul piano valoriale del rispetto della persona. Sono gli interessi e i bisogni del consumatore ad esigere, in particolare, un grado di tutela *ad hoc*, al di là dell'inquadramento sistematico interno alla categoria (9), in modo da operare il superamento della indifferenza per l'individuo e centrare l'effettività dell'intervento sul riconoscimento della relativa personalità.

Anche se per il passato si è negata l'equiparazione dei diritti del consumatori a quelli della persona, non si è potuto fare a meno di osservare che tale stato «non fa di una persona esclusivamente un *homo economicus* privo di altri diritti, ma lo fornisce soltanto di alcuni diritti in più — senza sottrargliene altri — tra l'altro spesso funzionali ad una migliore tutela dei diritti fondamentali: ad esempio il diritto ad essere informato è funzionale al diritto alla salute» (10).

Preso atto che non possa dirsi sufficiente rispecchiare la debolezza del consumatore in base al ruolo *tipizzato* che assume nello schema dello scambio, il legislatore europeo mostra, allora, di volerne rafforzare la tutela

(9) Osserva A. NICOLUSSI, *I consumatori*, in L. NIVARRA, (a cura di) *Gli anni settanta del diritto privato*, Milano, 2008, p. 422: «La debolezza di un contraente, quale ragione dell'intervento eteronomo della legge, deve specificarsi e qualificarsi, dunque, attraverso la definizione di una categoria di soggetti che *tipicamente* manifestano un'esigenza di tutela giustificando su queste basi le deroghe all'ugualitarismo soggettivo del diritto privato tradizionale».

(10) In questi termini, si legga L. DELLI PRISCOLI, *Mercato e diritti fondamentali*, Torino, 2011, p. 296.

attraverso la dotazione di quel diritto fondamentale inerente alla informazione.

Risulta evidente che, lungi dall'essere un diritto meta-positivo, dalla portata simbolica al limite della indeterminatezza, la sua enunciazione si risolve nell'accrescimento di standard di tutela che assegnano all'informazione il compito di ripristinare l'equilibrio economico delle prestazioni e, per quanto detto, di tracciare un (ulteriore) ambito inviolabile della dignità umana.

La disponibilità di un nucleo indefettibile di dati che descrivono l'operazione negoziale di acquisto di un alimento chiama, sotto questo profilo, l'interprete a censurare in tutte le circostanze in cui il consumatore sia privato di meccanismi di adeguata garanzia, la violazione dell'obbligo di fiducia risalente alla controparte, mentre è innegabile che la *sopraffazione* si riverbera sul pieno sviluppo della personalità del consumatore.

È forse l'ottica da cui ci muoviamo, quella del mercato alimentare, a ribadire l'inconsistenza della distinzione tra diritti che attengono la persona e interessi economici che fanno capo al consumatore, proprio per la specialità dell'oggetto della disciplina e, cioè, il riferimento ad un «bene che soddisfa bisogni elementari e personalissimi, e che intrattiene una *relazione peculiarmente intima con il consumatore* perché destinato ad essere ingerito, e così a diventare componente e parte interna di chi ne usa, superando l'estraneità fra soggetto e oggetto dell'atto di consumo, che connota tutti gli altri beni, quale che sia la loro natura» (11).

Fatto sta che il consumatore di alimenti diventa rappresentativo di una dimensione della persona e, tentando di trasporre sul piano della normativa costituzionale la particolare incidenza che il diritto all'informazione determina sul funzionamento del mercato, si può individuare la sopravvenuta limitazione della libertà economica per ragioni di *sicurezza* e di *utilità sociale*.

Si tratta di un'operazione ermeneutica diretta alla eliminazione di ostacoli al funzionamento del mercato, che è rivolta alla sostanziale correzione delle «disparità di potere contrattuale pregiudizievoli alla libertà e alla razionalità delle scelte economiche» (12), ma, sopra tutto, sembra poggiare sull'indispensabile principio dell'art. 3, 2° comma, Cost., correlato al pieno sviluppo della persona.

(11) Così F. ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Torino, 2009, p. 5.

(12) Così L. MENGONI, *Autonomia privata e costituzione*, in *Banca, borsa, tit. cred.*, 1997, I, p. 3.

4. Attraverso la lente della nuova disciplina il concetto di consumatore a cui ci si riferisce per impostare il progetto di tutela nelle modalità di partecipazione all'ordine giuridico non sembra, dunque, più quello modellato sull'astratta dialettica individuo-mercato, ma è delineato in base al paradigma di una singolare situazione esistenziale.

Richiamandosi al titolo di un precedente ed acuto saggio (13) si può, ragionevolmente, sintetizzare il termine di un processo di declino della nozione di consumatore medio e di ascesa della persona ad una condizione di centralità.

In specie, ove ci si interroghi intorno a quale sia il bene oggetto della tutela al cui *servizio* è posto il presidio del diritto all'informazione, si tratta di abbandonare un canone di interpretazione centrato su una difesa passiva, riducendo lo *svantaggio* del consumatore nell'ambito dell'autonomia privata, per approdare al sostegno del suo ruolo in senso politico, sociale e culturale.

Punto di partenza è il riconoscimento della centralità del soggetto inteso — come si è detto (14) — non nel senso tradizionale, di individuo che si muove atomisticamente nella dimensione di fruizione di beni e servizi, bensì di persona che affonda, nella concreta vita storico-sociale, la ricerca delle condizioni di realizzazione. Se, fino ad oggi, la nozione di consumatore è stata costruita su uno stampo, al tempo stesso minimale e negativo (15), il rilievo giuridico dell'*essere* come persona — particolarmente mutuata dalle implicazioni per la salute che le scelte alimentari determinano — provoca un cambiamento della necessaria tutela all'esigenza di vita.

(13) Il riferimento è a G. OPPO, *Declino del soggetto e ascesa della persona*, in *Riv. dir. civ.*, 2000, I, p. 829 ss.

(14) Il percorso delineato risulta ampiamente descritto da G. ALPA, *La codificazione del diritto dei consumatori. Aspetti di diritto comparato*, cit., p. 250, che sottolinea la necessità di «individuare le prospettive di un diritto dei consumatori che non sia solo piegato dal componimento degli interessi economici tra le parti in conflitto, ma debba essere primariamente fondato sulla protezione dei diritti della persona, che, nella scala dei valori, non possono essere né postposti né equiparati ai diritti di natura economica».

(15) Il rinvio è a G. ALPA, *Ancora sulla definizione di consumatore*, in *Contr.*, 2001, p. 206. Si vedano, sul punto, anche le puntuali osservazioni di L. DELLI PRISCOLI, *Mercato e diritti fondamentali*, cit., p. 296, secondo cui: «è proprio la limitazione della definizione di consumatore alle sole persone fisiche e l'esclusione rigorosa da tale nozione di un fine professionale o imprenditoriale che, per così dire, nobilita tale nozione, elevando il consumatore a persona, e attribuendo ai diritti economici, se non lo stesso valore rispetto ad altri, per lo meno una dignità tale che ne autorizza il bilanciamento con altri. Del resto è troppa la commistione tra diritti e sarebbe dunque retorica ritenere non bilanciabili alcuni diritti (quelli fondamentali) con quelli economici: non può infatti ad esempio distinguersi tra informazione diretta a tutelare la salute (ingredienti del prodotto) e informazione relativa ai prezzi: l'etichetta è unitaria e l'ingrediente migliore determina da un lato meno problemi per la salute ma dall'altro anche un prezzo più elevato».

Non è soltanto al soggetto di bisogno che occorre aver riguardo in termini di *media* della molteplicità di atteggiamenti, convinzioni e capacità, ma occorre tener conto di tutte le singole specificità culturali e degli elementi e circostanze che possono configurare, per ciascun individuo, la consapevolezza di *quanto* e *cosa* serva per reintegrare le perdite materiali ed energetiche che accompagnano le diverse attività funzionali del suo organismo.

In altre parole, la posizione del consumatore come membro affiliato al gruppo non esaurisce il grado di protezione, proprio perché *diverse* sono le condizioni fisiologiche oltre che economiche e sociali di sviluppo della propria personalità e il diritto all'informazione, in ragione del suo stretto rapporto con la tutela della salute, richiede modalità, di volta in volta, appropriate per la configurazione di scelte autonome.

In quanto alcune informazioni richieste sono necessariamente legate alla tutela della salute viene meno, cioè, la possibilità di ritagliare *a priori* la configurazione di un soggetto ragionevolmente avveduto, posto che la consapevolezza della decisione di acquisto di un alimento dipende, in ultima istanza, dal concreto modo di interpretare la serie degli elementi nutrizionali e fisiologici in base ad un esclusivo programma dietetico.

Nella varietà di *idee* che stanno dietro all'atto del *mangiare* (16) possiamo, del resto, rintracciare anche la dipendenza da convincimenti personali che si radicano in una dimensione etica e religiosa, con la conseguenza che l'ambito della tutela debba estendersi a riguardare la singola persona per l'interferenza che l'assunzione dell'alimento provochi per l'intima sua coscienza, senza che possa, invece, venire in rilievo un'obbligazione (ad esempio in tema di modalità di macellazione degli animali) di portata generale (17).

Sulla base del materiale impiegato per ricucire la coerenza dello strumento negoziale ad una prospettiva funzionale agli interessi dei contraenti si era già autorevolmente segnalato il passaggio ad un palcoscenico calcato da rinnovati protagonisti: «non più cittadini assolutamente uguali sul piano giuridico come se si trattasse di modelli usciti da un medesimo stampo, ma

(16) Di notevole interesse anche per il giurista è la ricerca di P. Rossi, *Mangiare. Bisogno, desiderio, ossessione*, Bologna, 2011, il quale, tra l'altro, ricorda che (p. 31): «Il cibo non viene solo ingerito. Prima di entrare nella bocca, viene progettato e dettagliatamente pensato. Acquista quella che viene comunemente chiamata una valenza simbolica. La preparazione del cibo segna dunque un centrale momento di passaggio dalla natura alla cultura».

(17) In argomento, si veda A. GERMANÒ, *Informazione alimentare halal: quale responsabilità per un'etichetta non veritiera?*, in *Riv. dir. al.*, 2010, n. 3, p. 8.

sogetti sorpresi nella specificità della loro forza o debolezza socio-economica, il più delle volte inseriti in formazioni sociali con *status* differenziati perché espressione di interessi differenziati» (18). Se non che, facendosi carico dell'indispensabile livello di informazioni da acquisire in collegamento alle scelte alimentari, per quanto dipendente dai valori e dallo stile di vita della comunità, è da escludere che si possa pervenire ad un totale assorbimento dell'identità individuale, perché la sua effettiva realizzazione — come si è tentato di precisare — si misura con il riconoscimento della persona e le caratteristiche della sua diversa individualità.

5. A questo punto, si tratta di estendere il campo e la prospettiva di osservazione: in quanto il concetto di persona non sia omogeneo con quello di consumatore quale centro di riferimento di interessi seriali di mera natura economica, è chiaro che la tutela accordata a pretese individualmente vantate consista in un qualcosa di aggiuntivo e di supplementare.

Non vi è dubbio che, fino ad ora, l'aspettativa ad essere informato, da parte del consumatore, si sia risolta tramite il rimodellamento del regolamento contrattuale e l'emancipazione dalla soggezione in cui si trova a partire dalle trattative, sollevando, per altro, seri dubbi sulla giustizia effettivamente raggiunta oltre che sugli effetti perturbatori nella circolazione dei prodotti.

L'indicazione dell'origine geografica degli alimenti — su cui si è ampiamente discusso (19) — rappresenta un test emblematico delle difficoltà di raggiungere la positiva determinazione di canoni di localizzata provenienza territoriale capaci di descrivere le specificità di un prodotto effettivamente rilevante per il consumatore a prescindere dalla *ricetta* standardizzata a livello di manipolazione industriale.

Il fatto che il nuovo apparato di regole in materia di etichettatura esordisca *isolando*, sul piano del rispetto dei diritti, la condotta informata del consumatore comporta non solo il divieto di comportamenti lesivi dell'operatore alimentare riconducibili ad una formulazione insufficiente

(18) Così P. GROSSI, *Il diritto civile italiano alle soglie del terzo millennio. Una post-fazione*, in F. MACARIO e M. LO BUONO, *Il diritto civile nel pensiero dei giuristi, Un itinerario storico e metodologico per l'insegnamento*, Padova, 2010, p. 414.

(19) Si veda, per tutti, ALBISINNI, *L'origine dei prodotti agroalimentari e la qualità territoriale*, in *Riv. dir. agr.*, 2000, I, p. 23; ID., *Luoghi e regole del diritto alimentare: il territorio tra competizione e sicurezza*, in *Dir. giur. agr. amb.*, 2004, p. 201; ID., *Prodotti mediterranei: opportunità e vincoli nelle regole europee*, ivi, p. 453 e, più in generale, ID., *L'informazione del consumatore e la tutela della salute*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, diretto da L. Costato, Padova, 2003, p. 631.

o ingannevole delle diverse caratteristiche del prodotto o della sua presentazione quanto la conseguente responsabilità di dare piena efficacia a tale prescrizione a seconda degli specifici elementi e delle concrete circostanze che contraddistinguono la relazione singolarmente instaurata.

E, ciò, perché l'etichettatura non è formata da quel rettangolo di carta che esaurisce in "una manciata di parole" (20) le informazioni sul prodotto, ma comprende, in modo globale, tutta la serie di menzioni, segni e immagini che si riferiscono ad un alimento, tanto nella rappresentazione grafica impressa sull'imballaggio quanto nella varietà delle forme alternative di comunicazione commerciale (volantini, depliant, fascette, ecc.). Rispetto alla varietà delle situazioni che l'inesauribile fantasia dell'esperienza sia capace di proporre non si può, dunque, rimanere indifferenti in ordine alle conseguenze che possono scaturire da un eventuale deficit dell'attività comunicativa dell'operatore alimentare, che si assumono alla stregua di attentati alla libertà ed integrità della determinazione negoziale di chi si ponga di fronte allo scaffale.

Non è, peraltro, sempre agevole cimentarsi in un discorso preciso e capire bene dove inizi e finisca il diritto di informazione del consumatore, in modo da poterne invocare la tutela per gli effetti distorsivi o pregiudizievole in ordine alla scelta del prodotto.

Nella più larga estensione, le informazioni rilevanti non coincidono riduttivamente con la descrizione dell'alimento dal punto di vista dell'*utilità* nutrizionale o anche funzionale, ma esprimono l'interesse per la totalità dei caratteri fisici e psichici coinvolti dalla decisione. Proprio perché il regime di approvvigionamento, sulla base dei condizionamenti provocati dalle pratiche commerciali, è destinato ad incidere sulla salute, è chiaro, infatti, che al fine di valutare l'idoneità al consumo delle diverse sostanze bisogna apprezzare le prevedibili implicazioni sulle condizioni di benessere individuali del singolo.

Al di là del dovere di informazione in situazioni *estreme* quando, cioè, il consumatore possa essere interessato da allergie e intolleranze, sì che l'assunzione di alcuni prodotti comporta rilevanti conseguenze accertabili *ex ante* sul piano della menomazione della funzionalità organica, occorre, cioè, procedere alla massima estensione possibile della sfera di consapevole adesione al punto di vista del soggetto, nella dimensione cautelare della prevenzione di rischi.

(20) Sul punto, si veda GERMANÒ A., *Corso di diritto agroalimentare*, Torino, 2007, p. 155.

Preso atto che sul mercato siano riversati in abbondanza alimenti capaci di influire sullo stato di efficienza fisica e di benessere non sembra sufficiente lasciare la tutela dei consumatori alla loro auto-responsabilità quando «preferiscono l'una all'altra merce e assumono il rischio della decisione» (21) ma, sottraendo passività al ruolo di ciascuno, si tratta di costruire un processo realmente partecipativo alle decisioni che coinvolgono il proprio corpo.

Non basta, pertanto, la dimostrazione della diligenza dell'operatore alimentare apprezzabile sul piano della conformità comportamentale al perseguimento dei meccanismi di mercato in condizioni correttamente concorrenziali in quanto muovendo da un diritto che si fa guida del determinarsi del consumatore e delle sue scelte sono coinvolte l'identità personale, le opzioni esistenziali, la concreta ed attuale predisposizione culturale.

6. Certo, nell'officina dell'Unione europea, quello dell'etichettatura si presenta come un tema in perenne svolgimento, proprio in base alla dinamica dei mutamenti provocati dal divenire socio-economico; ma va detto che il consolidamento degli strumenti tecnico-giuridici a disciplina del commercio in una posizione attiva della persona possa offrire una garanzia della sua libertà in precedenza non compresa.

Anche il consumatore, finora costretto in uno schema oppressivo ed esclusivamente economicistico, è oggetto di una riflessione diretta a qualificare diversamente l'esperienza giuridica, «affinché la qualità della sua vita non risulti compromessa da prodotti o servizi che una logica imprenditoriale di segno tendenzialmente oligopolista tende, per propria convenienza, a rendere in maniera sempre meno qualificata. Si tratta ora di dare un senso più pregnante ed incisivo a tale impostazione movendo alla scoperta di quei nuovi diritti che consentano a ciascuno di trasformarsi in cittadino agguerrito e consapevole, rinunciando a rimanere semplice suddito della pubblicità, di riscattarsi dalla schiavitù del mercato (...) per potersi riappropriare di quegli spazi di potere e di quelle possibilità di scelta di cui la società complessa e il libero mercato l'hanno da tempo privato» (22).

(21) Così N. IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 1998, p. 107, che, in precedenza, sottolinea (p. 106): «il diritto del mercato non assiste né soccorre, non beneficia né elargisce doni: esso, come tutela la pluralità dell'offerta e la lealtà dell'informazione, così esalta l'autoresponsabilità, l'avvedutezza della scelta, il calcolo razionale della convenienza».

(22) Così N. LIPARI, *Riflessioni di un giurista sul rapporto tra mercato e solidarietà*, in *Rass. dir. civ.*, 1995, p. 34, il quale prosegue: «(...) sarebbe assurdo ridurre l'uomo ad una dimensione esclusivamente economicistica e quindi considerare la produzione e il mercato un

È su questo piano, quindi, che il ribaltamento della posizione di debolezza ottenuta tramite le *chances* di scelte consapevoli e motivate, conduce ad attribuire al consumatore un diritto munito di un diverso grado di durezza rispetto a prerogative di matrice contrattuale, facendone uno strumento nuovo riconducibile alla sfera della sua *dignità*.

Per scavare fino in fondo sul terreno della piena affermazione del diritto occorre, certo, la perizia dell'interprete, nella considerazione dei precetti concreti di condotta che la varietà dell'ambiente sociale descrive, ovviando ai pericoli insiti nell'astrattismo del metodo, in modo da non rendere vano lo sforzo del legislatore europeo di rispecchiare e giustificare la perdita di neutralità del diritto nella disciplina dei fatti economici che attengono all'alimentazione.

Alla *cattura* del consumatore realizzata, nelle moderne dinamiche di produzione e circolazione con lo spostamento dell'ordine di interessi, dalla sostanza dei beni alle qualità rese visibili e riconoscibili, la razionalità della valutazione giuridica reagisce, così, affidando al controllo degli strumenti informativi il compito di sciogliere il punto di tensione tra *persona* e *mercato* (23) in funzione specifica di indici riferibili alla costruzione della nuova tutela.

altare sul quale sacrificare una parte essenziale di noi stessi. Quale spazio sarebbe possibile riservare all'uomo nella sua integralità, se tutto fosse regolato dal circuito chiuso: lavoro-benessere-consumo».

(23) In argomento, si veda *amplius* N. LIPARI, *Il mercato: attività privata e regole giuridiche*, in *Agricoltura e diritto. Scritti in onore di Emilio Romagnoli*, vol. I, Milano, 2000, p. 52, il quale osserva (p. 59): «La dimensione della persona, valutabile secondo il registro dell'essere e i criteri individuanti del mercato, misurato dalla logica dell'avere, appaiono difficilmente riconducibili ad un comune denominatore».