

RIVISTA QUADRIMESTRALE
DI
DIRITTO DELL'AMBIENTE

NUMERO 1/2015

GIULIANO LEMME

*Lo strabismo di Bacco. L'etichettatura dei prodotti vitivinicoli tra tutela
del consumatore e reticenze legislative*



G. Giappichelli editore

GIULIANO LEMME*

Lo strabismo di Bacco: l'etichettatura dei prodotti vitivinicoli tra tutela del consumatore e reticenze legislative

SOMMARIO: 1. *I consumatori e il sistema di mercato* – 2. *Il codice del consumo: impostazione e profili di criticità* – 3. *Il profilo informativo e l'effettività della tutela* – 4. *I prodotti vitivinicoli: l'origine dell'impostazione attuale* – 5. *La normativa europea ed italiana: una vistosa contraddizione.*

1. *I consumatori e il sistema del mercato*

La rilevanza della figura del “consumatore” come categoria giuridica a se stante e come perno del sistema del mercato è emersa in tempi relativamente recenti con l'affermarsi del diritto comunitario, ma certamente è *in nuce* presente da tempi ben più risalenti¹.

La centralità assunta da tale figura nell'ultimo periodo, peraltro, può persino sembrare eccessiva a chi sia abituato a ragionare sulla base di categorie logiche molto astratte, e si trovi dunque a dover affrontare una serie di provvedimenti legislativi del tutto particolari e *case oriented*, che si vanno susseguendo con impressionante frequenza. Ecco dunque che il termine consumatore si trova ad essere il punto centrale di una complessa fattispecie che ha come corollari quello di “persona” e quello di “cittadino”².

L'essere consumatore diviene dunque una sorta di espansione dell'essere cittadino, e di fatto comporta il riconoscimento della cittadinanza sociale preconizzata da Marshall³. A livello costituzionale, del resto, il richiamo all'utilità sociale ed alla sicurezza, dignità e libertà umana, contenuto nell'art. 41 Cost., ben si adatta, in una visione moderna, a fornire il corretto

* Straordinario di Diritto dell'Economia nell'Università di Modena e Reggio Emilia.

¹ Si pensi al riferimento agli “*utenti*” contenuto nell'art. 43 Cost.

² V. P. PERLINGIERI, *La tutela del consumatore tra liberismo e solidarismo*, in AA.VV., *Il diritto dei contratti tra persona e mercato*, ESI, Napoli, 2003, p. 307 ss.; M. RABITTI, *Il diritto dei consumatori*, in AA.VV., *Diritto ed economia del mercato*, a cura di G. LEMME, CEDAM, Padova, 2014, p. 339 ss.

³ T.H. MARSHALL, *Citizenship and social class*, Cambridge University Press, Cambridge, 1950; il concetto è stato ripreso e sviluppato da F. COCOZZA, *Diritto pubblico applicato all'economia*, II ed., Giappichelli, Torino, 2007, p. 239 ss.

inquadramento della tutela del consumatore nei confronti dei soggetti “esterni”, individuata quale compito fondamentale dello Stato⁴.

I consumatori sono dunque i referenti dell'altro grande attore del mercato, ossia il sistema imprenditoriale, e debbono essere protetti dalle indebite interferenze di questo⁵. L'efficienza del mercato modernamente – ed eticamente – concepito predica dunque che le pubbliche autorità (legislatore, potere esecutivo, autorità indipendenti) pongano in essere un sistema di monitoraggio e di attuazione pratica della tutela del consumatore. Di converso, lo stesso principio della libertà imprenditoriale può essere visto non solo e non tanto come uno strumento per tutelare gli imprenditori, nelle reciproche interrelazioni concorrenziali, e per garantire la massima efficienza produttiva, quanto per subordinare quest'ultima ad una più efficace tutela dei consumatori⁶.

⁴ Come è noto, in base ad una interpretazione “evoluta” del concetto di utilità sociale di cui al secondo co. dell'art. 41 Cost. il limite all'iniziativa economica privata sarebbe costituito dalla piena attuazione dell'efficienza del mercato e dei meccanismi concorrenziali proprio con riguardo alla tutela dei consumatori; si vedano, sul punto, F. ZATTI, *Riflessioni sull'art. 41 Cost.: la libertà di iniziativa economica privata tra progetti di riforma costituzionale, utilità sociale, principio di concorrenza e delegificazione*, in AA.VV., *Studi in onore di Claudio Rossano*, Jovene, Napoli, 2013; L. DELLI PRISCOLI, *Mercato e diritti fondamentali*, Giappichelli, Torino, 2011, p. 152 ss.; G. LEMME, *L'art. 41 Cost e il multiforme concetto di “utilità sociale”*, in AA.VV., *Diritto ed economia del mercato*, cit., p. 155 ss.

⁵ Si vedano le interessanti osservazioni di G. PALERMO, *Equilibrio economico generale e fallimenti del mercato*, disponibile su <http://www.eco.unibs.it/~palermo/PDF/eeg-e-fallimenti-del-mercato.pdf>, in cui critica la teoria economica neoclassica sugli equilibri di mercato ritenendo necessario un intervento dello Stato. Del resto, già A. SEN, *The Impossibility of a Paretian Liberal*, in *Journal of Political Economy*, 1970, vol. 78, p. 152 ss., aveva dimostrato che un mercato puramente liberistico in senso paretiano può concentrare l'intero fascio di diritti sociali ed economici in mano ad un solo individuo.

D'altro canto, N. IRTI, *L'ordine giuridico del mercato*, Bari, 1998, p. 67, ha affermato che lo stesso concetto di “mercato” postula l'esistenza di regole; concezione, questa, che ben si adatta all'idea di una funzionalizzazione del mercato (anche) in senso di necessaria *reductio ad aequitatem* dei rapporti di scambio. Sul punto, si veda anche A. LA SPINA – G. MAJONE, *Lo Stato regolatore*, Il Mulino, Bologna, 2000, p. 38 ss., ove si sottolinea il ruolo sociale della regolazione.

⁶ Questa conclusione, oggi generalmente accettata da molti studiosi, era viceversa anche veementemente negata in passato: si veda, ad esempio, G. OPPO, *L'iniziativa economica*, originariamente in *Riv. dir. civ.*, 1988, I, p. 309 ss., poi ripubblicata in *Scritti giuridici*, vol. I, in particolare p. 30, ove si afferma tra l'altro che la libertà di iniziativa economica “è...libertà anche della persona, la cui mancanza minaccia la stessa libertà civile”.

Sul punto, v. anche le osservazioni di G. GUIZZI, *Il mercato concorrenziale: problemi e conflitti*, Giuffrè, Milano, 2010, p. 281 ss.

Il principio, come già si diceva, è oggi pacifico: la strumentalizzazione degli stessi meccanismi concorrenziali alla tutela dei consumatori, già affermato da Cass., Sez. Un., 4 febbraio 2005, n. 2207, è stata in seguito più volte ribadita in dottrina; cfr. F. SCAGLIONE, *Il mercato e le regole della correttezza*, in F. GALGANO (diretto da), *Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico*

Non possiamo trascurare, da questo punto, di vista, che il modello liberista classico, che affermava una sorta di “sovranità del consumatore” in quanto in grado di orientare la produzione attraverso le proprie scelte economiche, è da tempo in crisi⁷; una crisi dovuta al riconoscimento di forze socio-economiche che spingono verso un orientamento al consumo da parte delle aziende (o alcune di esse), piuttosto che viceversa.

Se questo è il punto dal quale dobbiamo partire, è coerente immaginare che nell'ambito del mercato la regolazione rimanga un punto assolutamente centrale. Il mercato funziona solo se ed in quanto i rapporti di forza siano frutto non di spontanei comportamenti economici, ma di regole di indirizzo e di regole di controllo, le une volte a stabilire il fine cui si deve tendere (l'equilibrio effettivo dei rapporti), le altre a verificarne e garantirne l'applicazione.

Resta da stabilire, dunque, quali siano gli strumenti più efficaci per assicurare che effettivamente il ruolo dei consumatori all'interno del mercato non sia solamente quello di (inconsapevoli) destinatari del comportamento economico delle imprese, ma di veri e propri attori⁸, in grado, dunque, non solo di essere oggetto della regolazione, ma di divenirne attivi protagonisti.

2. *Il codice del consumo: impostazione e profili di criticità*

La matrice europea del codice del consumo (*rectius*: dei vari testi normativi che in questo sono stati raccolti) condiziona in maniera evidente la stessa tecnica normativa, che parte dalla individuazione precisa delle figure del contraente “forte” e del contraente “debole”⁹, ricollegando dunque uno *status* preciso ai soggetti non in base a loro caratteristiche oggettive, bensì sulla scorta della situazione nella quale, in una circostanza specifica, essi agiscono.

dell'economia, vol. LVII, Cedam, Padova, 2010, p. 130 ss.; v. anche A. M. AZZARO, *Intese restrittive della concorrenza e contratti in danno dei consumatori*, in *Riv. dir. comm.*, 2004, II, p. 339 ss.

⁷ Rinvio, in proposito, all'ampia disamina delle tesi espresse sul punto compiuta da M. LIBERTINI, *Il mercato: i modelli di organizzazione*, in F. GALGANO, *op. cit.*, vol. III, Padova, 1979, p. 387 ss.

⁸ M. RABITTI, *op. cit.*, p. 342, parla con espressione icastica di “consum-attori”.

⁹ L. DELLI PRISCOLI, *op. cit.*, p. 42 ss.

Secondariamente, come è stato notato¹⁰, si è valorizzata la possibilità di un *public enforcement* degli strumenti generali e particolari di tutela, a testimonianza, dunque, della forte valenza regolatoria del sistema del mercato.

Accanto a questo approccio, spicca, come già si accennava, la volontà di favorire l'elevazione del grado di consapevolezza del contraente debole, in modo che gli strumenti di tutela esterna siano affiancati dall'accrescimento della capacità di tutela interna nel rapporto contrattuale.

I punti cardine, a livello generale, possono dunque essere ritenuti due: da un lato, l'individuazione il più possibile precisa dei soggetti che interagiscono nel mercato e del rispettivo *status*; dall'altro, l'"educazione" del consumatore.

Entrambi i profili, a mio avviso, presentano notevoli punti di criticità.

Quanto al primo, come già si accennava, è singolare che la posizione di "forza" o "debolezza" di un soggetto debba venire parametrata alla sola (occasionale) veste in cui agisce nella stipula di un determinato contratto. Se è certamente vero che, dal punto di vista statistico, è probabile che il consumatore sia economicamente più debole e meno informato dell'imprenditore/professionista, sono comunque numerosissimi i casi in cui questo può non essere vero; ma a prescindere da questo, lo stesso professionista/imprenditore, quando agisca per scopi personali e dunque al di fuori dalla propria attività professionale, viene tutelato alla stregua di un qualunque consumatore.

Se è certamente vero che, normalmente, qualunque consumatore si trova in una posizione di inferiorità per il fatto di non poter incidere sulle singole clausole del contratto di consumo, che vengono stabilite *a priori* dal professionista¹¹ a mio avviso il problema, molto più semplicemente, è che non è possibile dare una maggior oggettività alla tutela, identificando con precisione l'effettivo stato di soggezione e debolezza di uno dei contraenti. Non si può, infatti, trovare un modo efficace per stabilire, sulla base di dati oggettivi, se il singolo contraente sia effettivamente in grado di influenzare, in quello specifico contratto, il contenuto dello stesso, ovvero sia in tutto e per tutto rimesso alle regole poste dal professionista¹².

¹⁰ M. RABITTI, *op. cit.*, p. 345 ss., ove ulteriori riferimenti.

¹¹ M. GIUSTI, *Fondamenti di diritto dell'economia*, Cedam, Padova, 2007, p. 244 ss.

¹² Va segnalato, tuttavia, che una più soddisfacente prospettiva potrebbe essere quella proposta nel modello tedesco, nel quale il dato rilevante diviene non tanto e non solo la dualità

Non minori problemi, a mio avviso, pone il secondo profilo, ossia quello dell'educazione del consumatore.

Va fatta, sul punto, una premessa: una regolazione efficace, specie nel settore che qui interessa, non può prescindere dalla tutela preventiva, prima ancora che sanzionatoria. Se dunque è necessario porre delle regole di comportamento per le imprese, alla violazione delle quali segua la reazione repressiva dell'ordinamento, è imprescindibile fare sì che il consumatore, ossia la parte debole – e tutelata – sia in grado di prevenire, attraverso una maggior consapevolezza, l'abuso da parte del professionista, ponendo in essere comportamenti economici conformi alle sue effettive necessità ed ai suoi desideri.

Tuttavia, sin dall'origine si è evidenziato il pericolo che il rapporto tra regolatore e consumatore sconfini nel paternalismo. Se è vero che oggi l'approccio nei confronti del concetto di educazione del consumatore è generalmente positivo¹³, continuo a ritenere che da un lato vi siano dei concreti pericoli di strumentalizzazione del c.d. *nudge*, ossia della “spinta gentile”¹⁴ a comportamenti asseritamente virtuosi, dall'altro si rischi un fenomeno di deresponsabilizzazione degli stessi soggetti tutelati.

Si considerino, infatti, innanzitutto, comportamenti del tutto irrazionali dei consumatori, dei quali le imprese si avvantaggino. È giusto, ad esempio – lo dico, beninteso, non senza voler anche lanciare una provocazione – fornire tutela a coloro che acquistino “manuali” che consentirebbero di ottenere vincite a giochi di pura sorte¹⁵? A fronte di una così palese e clamorosa assenza di qualsiasi ragionevolezza nel comportamento dei consumatori, questi possono giovare illimitatamente di una protezione esterna da parte del regolatore?

Sotto altro, e più inquietante, profilo: in un'epoca che vede affermarsi il ruolo del *lobbying* quale strumento di orientamento regolatorio, si può essere

consumatore-professionista, quanto l'esistenza di indici tipici di asimmetria contrattuale, come la predisposizione unilaterale della clausole ad opera di uno dei contraenti: si vedano, sul punto, le osservazioni di R. CALVO, *I contratti del consumatore*, in F. GALGANO, *op. cit.*, vol. XXXIV, Padova, 2005, p. 51 ss.

¹³ M. RABITTI, *op. cit.*, p. 355 ss.

¹⁴ L'ovvio riferimento, sul tema, è R. H. THALER – C. R. SUNSTEIN, *Nudge: improving decisions about health, wealth and happiness*, Yale University Press, New Haven, CT, 2008.

¹⁵ Si pensi anche all'analogo esempio di coloro che compongono numeri a pagamento per ottenere, in diretta televisiva, “numeri fortunati” determinati in base alle loro caratteristiche personali (ad esempio, al nome o alla data di nascita) che consentirebbero vincite al gioco del lotto.

ragionevolmente certi che comportamenti “virtuosi”, verso i quali i consumatori vengono educati, siano effettivamente rispondenti all’interesse dei consumatori medesimi¹⁶?

E infine: l’eccesso di tutela, quando si traduca nella vera e propria imposizione di comportamenti agli stessi consumatori, non rischia di ledere le libertà individuali di questi ultimi¹⁷? In fondo, in molti casi, l’estremizzazione della spinta verso la *better option* può causare una drastica limitazione delle scelte, ed imporre dunque un modello unico di comportamento, per di più basato su teorie scientifiche che magari poi si riveleranno errate¹⁸.

Insomma: pur in presenza di una enorme complessità della materia, per gli interessi ed i vari profili in gioco, nutro più di un dubbio sulla tranquillità con la quale possa affermarsi che l’approccio seguito dal legislatore europeo sia quello corretto. Tanto più, come di seguito vedremo, se poi alcuni degli strumenti di attuazione pratica dell’educazione passino attraverso una regolamentazione informativa quantomeno discutibile.

3. *Il profilo informativo e l’effettività della tutela*

Al di là degli aspetti attinenti il binomio tutela-responsabilizzazione, il legislatore europeo – e di conseguenza quello nazionale – ha voluto impostare l’attuazione pratica dei diritti del consumatore incentrandoli, in buona parte, sul profilo informativo.

¹⁶ Si pensi, sotto questo profilo, alle campagne per la “educazione alimentare”, che orientano i consumi verso determinati prodotti salutari, e dietro le quali possono in realtà nascondersi interessi industriali

¹⁷ L’esempio paradossale ma efficace riguarda tutto quell’insieme di norme che, in nome del connubio tra interesse individuale ed interesse collettivo, ponga obblighi precisi (indossare le cinture di sicurezza in auto). Se una regola come questa è oggi comunemente accettata, perché non arrivare ad imporre a soggetti obesi di astenersi dal consumo di cibi “poco salutari”, o di praticare attività fisica, visto che la *ratio* sarebbe esattamente la medesima, ossia di non produrre, tra l’altro, un aggravio di costi a carico del sistema sanitario nazionale?

¹⁸ Una interessante analisi delle varie problematiche connesse al *nudging* è quella di K. LY – D. SOMAN, *Nudging around the world*, Toronto, 2013.

R. CATERINA, *Psicologia della decisione e tutela del consumatore*, in *Analisi Giuridica dell’Economia*, 2012, n. 1, p. 81, conclude che l’approccio a ciò che il consumatore può correttamente comprendere delle varie opzioni a sua scelta deve essere “realistico”, non potendosi pretendere di ottenere un superamento completo degli errori cognitivi che affliggono qualunque soggetto, anche il più esperto ed avveduto.

In effetti, il codice del consumo dedica ampio spazio alla prescrizione del contenuto informativo minimo dei contratti e delle informazioni prescritte per determinati tipi di prodotti. Tale approccio, del resto, non era certo privo di precedenti, ove si consideri che esso era stato seguito, anni prima, dalla legge sulla trasparenza bancaria.

L'obiettivo, come chiarisce lo stesso art. 5 del codice del consumo, è una informazione "chiara e comprensibile", volta ad assicurare la "consapevolezza" del consumatore.

Il problema è che, quando poi si vada dagli obiettivi (certamente condivisibili) al profilo pratico, si constata come il legislatore si sia fatto prendere da una specie di angoscia bulimica, prescrivendo, sia nelle norme del codice stesso (artt. 6-17, art. 49, artt. 67 *quater* ss., ecc.) sia nella normazione, primaria e secondaria, che le ha attuate, un vero e proprio diluvio informativo di cui il consumatore diviene oggetto.

Questo punto, a mio avviso, costituisce una vera e propria criticità del sistema; forse, la più grave.

Anzitutto, infatti, le teorie di economia comportamentale hanno da tempo messo in guardia contro i pericoli dell'eccesso informativo¹⁹, che rischia di svuotare di contenuto le nozioni comunicate al consumatore, vuoi per "sovraccarico" dei dati che questi può gestire, vuoi per impossibilità di distinguere i dati rilevanti da quelli irrilevanti. Non va dimenticato, infatti, che gran parte delle informazioni sono fornite sotto forma di dato tecnico, che non necessariamente il consumatore è in grado di comprendere nella sua portata. È

¹⁹ V. per tutti U. MORERA – E. MARCHISIO, *Finanza, mercati, clienti e regole...ma soprattutto persone*, in *Analisi Giuridica dell'Economia*, 2012, n. 1, p. 40 ss. Sul punto, la letteratura scientifica, anche sulla base delle nozioni derivate dalle scienze neurologiche, ha parlato del rischio di "information overload" (C. CAMERER ed altri, *Regulation for conservatives: behavioral economics and the case for "asymmetric paternalism"*, in *University of Pennsylvania Law Review*, 2003, p. 1211, 1216; A. OSOVSKY, *The misconception of the consumer as a homo oeconomicus*, in *Suffolk University Law Review*, vol. XLVI, 2013, p. 915 ss.).

M. BADDELEY, *Information security: lessons from behavioral economics*, Cambridge, 2011, fa notare che i soggetti sono più propensi a prendere decisioni affrettate ed a trascurare i dettagli di un'offerta economica quando siano in umore buono, ed a essere maggiormente attenti al dettaglio e più razionali quando siano di umore cattivo. E' È questo uno dei motivi per cui i supermercati ed i centri commerciali trasmettono musiche che, per le caratteristiche armoniche, tendono a comunicare allegria. Tale comportamento, si noti, è assolutamente lecito, e sarebbe assai discutibile come esempio di quel paternalismo di cui sopra ho parlato un intervento del regolatore nel senso di imporre, nei locali ove operano i consumatori, la trasmissione di musiche tragiche e l'uso di colori scuri quali elementi che inducano alla depressione e, dunque, all'adozione di comportamenti economici maggiormente razionali!

Prendiamo, ad esempio (ed anticipando quanto meglio dirò in seguito) le etichettature dei prodotti alimentari, che sono ovviamente tra i beni a più ampio consumo e che quindi coinvolgono tutti i consumatori: quanti di questi sanno che l' "acido ascorbico" altro non è se non la vitamina C, e quanti sono in grado di capire cosa siano e quali effetti abbiano sull'organismo i "mono e digliceridi degli acidi grassi alimentari"?

Ma anche a voler trascurare questo primo aspetto, occorre considerare che l'industria, che ovviamente conosce le problematiche cognitive e le sfrutta naturalmente a proprio vantaggio, utilizza tecniche di comunicazione che enfatizzano determinate caratteristiche dei prodotti, portando i consumatori a sopravvalutarne gli aspetti positivi²⁰.

Altre volte, infine, è lo stesso regolatore, nell'ansia di dover dare informazioni, a non rendersi conto che esse, nel passaggio dal linguaggio tecnico-merceologico a quello quotidiano, possono essere distorte²¹.

Comunque sia, una lettura del codice del consumo rende evidente l'ispirazione casistica e spesso frammentaria che lo ha ispirato; tanto per fare un esempio, l'art. 16, co. 1, esenta dall'obbligo di indicazione del prezzo per unità di misura nove categorie di prodotti (tra cui i "gelati monodose"), ma poi, al co. 2, attribuisce al Ministro dello Sviluppo Economico la facoltà di aggiornare tale elenco (che, forse, avrebbe avuto *ab origine* ragione di essere interamente rimesso alla normazione secondaria); mentre l'art. 49, in materia di contratti a distanza, indica ben venti tipi di informazioni che debbono essere obbligatoriamente fornite al consumatore. Passando ai servizi turistici (scorporati dal codice del consumo ed ora ricompresi nel codice del turismo, d. lgs. 23 maggio 2011, n. 79) vengono previsti quattordici elementi obbligatori

²⁰ Un esempio utile per comprendere l'efficacia del *marketing* che utilizzi il veicolo informativo può essere quello delle pubblicità degli alimenti "senza colesterolo" o "poveri di sodio". In questo caso, pur non mettendosi in dubbio la veridicità di tali *claims*, pochi consumatori sono in grado di comprendere i reali effetti migliorativi sulla loro salute di tali prodotti, che spesso, proprio perché percepiti come "salutari", possono essere consumati in eccesso causando un bilancio costi/benefici fortemente negativo

²¹ Il riferimento più immediato è quello alle complicate regole sulla dicitura "aroma di..." riportata sull'etichetta di alcuni prodotti. In base al Reg. CE 1334/2008 ed al Reg. CE 1169/2011, se è vero che il termine "naturale" può essere utilizzato solo per i composti chimici che sino effettivamente tali, il consumatore può essere portato a ritenere che una dicitura come "aroma di fragola" si riferisca alla presenza di molecole tratte dalla fragola, e non, come ben può essere, a molecole create in laboratorio che diano l'impressione sensoriale della fragola.

per la vendita di pacchetti e sette informazioni al turista (che divengono nove nell'opuscolo informativo).

Ma non basta: l'eccesso informativo imposto dal legislatore si colloca all'interno di un altro fenomeno di "bulimia di dati", ossia la *information society* nell'ambito della quale ogni informazione, non importa se verificabile o meno, se del tutto inventata o tragicamente vera, diviene accessibile ad un pubblico che riesce sempre meno a discriminare tra verità oggettiva ed invenzione mediatica più o meno volontaria²². Questo fenomeno viene certamente sfruttato dalle imprese per alimentare miti, più o meno dotati di un fondo di realtà, che possano orientare i consumi, ma rischia di causare anche fenomeni di "paranoia" che inducono i soggetti a diffidare di qualunque informazione, persino di quelle palesemente vere, quando proveniente da una fonte ufficiale.

Si comprende, dunque, perché il quadro sia tutt'altro che chiaro, e perché la – legittima – aspirazione a colmare le asimmetrie informative e contrattuali sia destinata, forse, a rimanere tale.

4. *I prodotti vitivinicoli: l'origine dell'impostazione attuale*

Se, come sinora abbiamo visto, le criticità relative alla tutela dei consumatori sono in gran parte legate ai profili di eccesso informativo, che si manifesta con particolare evidenza per i prodotti alimentari, può sembrare contraddittorio e, per certi aspetti, paradossale il diverso atteggiamento che il legislatore tiene sui prodotti del settore vitivinicolo.

In questa materia, la normativa, dovuta in massima parte all'Unione Europea, è estremamente complessa.

Occorre premettere che, come era del resto lecito aspettarsi, il perno attorno al quale ruota il profilo informativo è costituito da due elementi: provenienza e classificazione dei vini, in base ad una impostazione diffusasi in Francia sin dalla metà del XIX secolo²³.

²² Rimando, sul punto, al divertente saggio di E. MOROZOV, *L'ingenuità della rete*, Codice Edizioni, Torino, 2011.

²³ La data seminale per la classificazione dei vini francesi è il 1855: nell'occasione dell'esposizione universale di Parigi, Napoleone III incaricò i *courtiers* della Borsa di Bordeaux di censire i vigneti dell'area del Medoc suddividendoli in cinque categorie di merito, dal *Premier Grand Cru Classé* (categoria più elevata) al *Cinquième Grand Cru Classé*. La capillare opera,

La Francia, in particolare, manifestò l'esigenza di rendere chiaramente percepibile, specie sui mercati internazionali, i profili qualitativi dei vini, fornendo così agli acquirenti (in origine, soprattutto mercanti e distributori inglesi) un immediato riscontro. Con l'espandersi dell'esportazione dei vini francesi, e con la conseguente ricerca di vini di provenienze diverse da quelle tradizionali (Bordeaux e Champagne) ci si rese conto che evidenziare il solo profilo della qualità, attraverso la classificazione dei vigneti e/o dei produttori, non era sufficiente, ed occorreva anche fornire una indicazione sulla provenienza specifica dei prodotti.

A partire dal 1924, dunque, il barone Pierre Le Roy de Boiseaumarié, produttore a Châteauneuf-du-Pape, iniziò una campagna per creare una normativa che indicasse chiaramente la provenienza dei vini da un'area specifica. L'azione del barone Le Roy ebbe infine successo quando, nel 1935, con il decreto legge del 30 luglio (c.d. legge Capus, dal nome del senatore che depositò il progetto) fu creato il "Comité National des Appellations d'origine des vins et des eaux-de-vie"²⁴.

La legge Capus, in base alla quale furono create via via le varie denominazioni d'origine (AOC, *Appellation d'Origine Contrôlée*) ha costituito il modello per tutte le successive leggi di classificazione europee (e gran parte di quelle mondiali). L'idea di fondo era quella di dare, con una sola menzione, una contemporanea informazione sulla provenienza e sulla qualità di un vino; ciò in quanto il conferimento della AOC poteva essere accordato alle sole aree di pregio, quelle, cioè, nelle quali particolari caratteristiche pedoclimatiche e/o una consolidata tradizione assicurassero, indipendentemente dal produttore, una qualità media elevata per ciascun vino.

Peraltro, all'interno dei vari consorzi di tutela si sono diffuse ulteriori classificazioni, tese ad enfatizzare e a rendere ancora più espliciti gli elementi qualitativi²⁵. L'idea di fondo, applicata sinora con notevole rigore, è stata quella

tesa a rendere percepibile ai consumatori, con una semplice indicazione, la qualità del vino, fu compiuta in maniera così efficace che la classificazione dei vini del Medoc non solo è tuttora in vigore, ma ha subito, nel tempo, una sola modifica: nel 1973, dopo una strenua lotta, il Barone Philippe de Rothschild riuscì a far promuovere il suo Château Mouton da *Deuxieme* a *Premier Grand Cru Classé*.

²⁴ C. QUITTANSON, *L'Élite des vins de France*, Paris, 1967, p. 59.

²⁵ A parte la classificazione del Medoc, di cui si è detto, sono presenti le seguenti ulteriori classificazioni interne: St. Emilion (divisione nelle fasce *Premier Grand Cru Classé A*, *Premier Grand Cru Classé B*, *Grand Cru Classé*); Champagne (*Grand Cru* e *Premier Cru*, sulla base

di mantenere il legame della normativa con il profilo di enfaticizzazione della qualità, senza cedere alla tentazione di promuovere indiscriminatamente tutte le aree e tutti i produttori, indipendentemente dal loro merito e capacità.

5. *La normativa europea ed italiana: una vistosa contraddizione*

Se questo dunque è il punto di partenza posto dal più illustre referente per la normativa attuale, non pochi sono i profili di dubbio e le criticità poste dall'attuale quadro normativo.

Come si accennava, il legislatore nazionale e quello europeo hanno sposato l'idea della contemporanea tutela di provenienza e qualità. Dopo un lungo evolversi della normativa (sostanzialmente, a partire dal 1963) il quadro attuale è quello derivante dalla OCM comunitaria (Reg. 1234/2007/CE e sue successive modificazioni) e dalla sua attuazione (d.lgs. 8 aprile 2010, n. 61). In base a queste disposizioni, sono ora introdotte a livello comunitario, per i vini di qualità, le seguenti indicazioni:

- DO/DOP (Denominazione d'Origine Protetta)
- IG/IGP (Indicazione Geografica Protetta)

La OCM fa però salve, per ogni Paese, le menzioni tradizionali, che per l'Italia erano la DOCG, la DOC e la IGT, in ordine decrescente di importanza.

A livello teorico e astratto, alla DOP corrisponde un livello qualitativo più alto e/o una maggior tipicità del prodotto rispetto alla IGP. Tuttavia, di fatto, l'applicazione pratica della normativa da parte di alcuni Paesi (tra cui, in misura forse maggiore che in altri, l'Italia) ha fatto sì che la "piramide qualitativa" stenti a rispecchiare reali valori comparabili di eccellenza dei prodotti. Ciò è stato dovuto, anzitutto, ad una eccessiva generosità nella concessione della DOCG, denominazione che in Francia non esiste e che in Spagna²⁶ è attribuita a due sole zone, contro le (al momento in cui scrivo) settantaquattro in Italia. Secondariamente, perché le sperimentazioni sull'uso di vitigni e di pratiche colturali ed enologiche che si praticano in molte zone d'Italia rendono

dell'ubicazione del vigneto in alcuni comuni). Caso a parte è la Borgogna, ove la fascia qualitativa superiore, *Grand Cru*, dà luogo a tante AOC quanti sono i vigneti, mentre la suddivisione interna della seconda fascia di merito, *Premier Cru*, è stabilita dal consorzio. In Alsazia, alla AOC *Alsace Grand Cru* corrispondono una serie di vigneti "storici" (*lieux-dits*).

²⁶ Denominación de Origen Calificada.

preferibile, per alcuni produttori, non aderire ai rigidi disciplinari delle DOP, con la conseguenza che alcuni vini di eccellenza finiscono per venire commercializzati con la semplice IGP.

Già questo primo aspetto fa comprendere come il profilo informativo, per il consumatore di vino, sia irrimediabilmente viziato dalla scarsa aderenza tra messaggio (piramide di qualità dovuta ai diversi livelli delle menzioni geografiche) e realtà. Il rischio, puntualmente verificatosi, è dunque che il messaggio qualitativo sia recepito piuttosto facendo riferimento all'elemento del prezzo stabilito dal produttore e dal mercato, con tutte le distorsioni che questo approccio comporta.

Tuttavia, gli aspetti legati alle indicazioni geografiche sono solo parzialmente rilevanti per il tema di questo breve saggio. Quello che è più evidente, infatti, è l'aspetto legato alle norme sulla etichettatura del prodotto.

Facciamo un passo indietro: per i prodotti alimentari, in generale, si applica il recente Reg. UE 1169/2011, il quale, all'art. 10, elenca le indicazioni obbligatorie sulle confezioni dei prodotti, che sono particolarmente ampie e rigorose²⁷.

L'obiettivo dichiarato del Regolamento è quello di garantire *“un elevato livello di protezione dei consumatori in materia di informazioni sugli alimenti, tenendo conto delle differenze di percezione dei consumatori e delle loro esigenze in materia di informazione, garantendo al tempo stesso il buon funzionamento del mercato interno”* (art. 1, primo co.). Ancora una volta, però, come già si accennava, la prospettiva nella quale si muove il legislatore europeo (e conseguentemente quello italiano) è di fornire una gran quantità di minuziose

²⁷ È infatti necessario indicare” a) la denominazione dell'alimento; b) l'elenco degli ingredienti; c) qualsiasi ingrediente o coadiuvante tecnologico elencato nell'allegato II o derivato da una sostanza o un prodotto elencato in detto allegato che provochi allergie o intolleranze usato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se in forma alterata; d) la quantità di taluni ingredienti o categorie di ingredienti; e) la quantità netta dell'alimento; f) il termine minimo di conservazione o la data di scadenza; g) le condizioni particolari di conservazione e/o le condizioni d'impiego; h) il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare di cui all'articolo 8, paragrafo 1; i) il paese d'origine o il luogo di provenienza ove previsto all'articolo 26; j) le istruzioni per l'uso, per i casi in cui la loro omissione renderebbe difficile un uso adeguato dell'alimento; k) per le bevande che contengono più di 1,2 % di alcol in volume, il titolo alcolometrico volumico effettivo; l) una dichiarazione nutrizionale”. Solo per gli ingredienti il Regolamento prevede inoltre cinque articoli, dal 18 al 22.

informazioni, che non necessariamente vengono percepite, o meglio comprese, dal consumatore medio.

Nel campo dell'etichettatura del vino, viceversa, l'approccio è del tutto inverso, e per certi aspetti sconcertante.

Stabiliamo, anzitutto, il quadro normativo: la materia dell'etichettatura dei vini è regolata dal Reg. CE 1234/07, dal Reg. CE 497/2008, dal Reg. CE 607/2009 e conseguentemente, in Italia, dal D.lgs. 8 aprile 2010, n. 61 e, a livello regolamentare, dal decreto MIPAAF 13 agosto 2012, poi modificato con decreti 16 settembre 2013 e 24 luglio 2014.

Ebbene, ove si cerchino in tale complesso sistema normativo le regole sulla etichettatura (art. 59 del Reg. 497/2008, artt. 49 ss. del Reg. 607/2009) emerge immediatamente il fatto che non è in alcun modo contemplato che vengano specificati gli ingredienti del vino, né le informazioni nutrizionali, né, soprattutto, la presenza di additivi²⁸.

Ma vi è di più: l'art. 60 del Reg. 497/2008 stabilisce quali possano essere le indicazioni facoltative (tra le quali, ancora una volta, non rientra alcuna delle informazioni di cui sopra); l'esplicita previsione ed elencazione di quelle che possono essere le indicazioni facoltative implica dunque, *a contrario*, che non sia lecito fornire ulteriori informazioni sul prodotto, ad esempio per quanto riguarda l'elencazione degli ingredienti.

Ora, è vero che è anche possibile indicare altre informazioni "*veritiere e documentabili*" in merito al prodotto, come specificato anche dall'art. 14 del citato D.M. 13 agosto 2012; ma i limiti a tali indicazioni sono tali, da rendere di fatto problematica una completa elencazione degli ingredienti.

Sta di fatto, che tale indicazione non è stata sinora adottata neppure dai produttori più attenti e sensibili a questo problema.

²⁸ È stato invece introdotto, originariamente con il Reg. CE 1991/2004, l'obbligo di inserire nell'etichetta la dizione "contiene solfiti" ove il contenuto di biossido di zolfo ecceda i 10 mg/kg o i 10 mg/l. Tale obbligo, che ha lo scopo di fornire al consumatore una informazione sulla presenza di un importante allergene, rischia peraltro di essere fuorviante, in quanto i solfiti in enologia sono normalmente aggiunti al vino come stabilizzanti ed antiossidanti, ma vengono anche spontaneamente prodotti in maniera naturale durante il processo fermentativo. Si può dunque arrivare al paradosso di avere vini senza biossido di zolfo aggiunto che riportano comunque la scritta "contiene solfiti", in maniera identica a quelli nei quali il contenuto di solfiti è dovuto all'intervento umano.

In altri termini: per il prodotto vino, non solo l'informazione (in altri casi persino eccessiva) sulle caratteristiche dell'alimento non è obbligatoria, ma è di fatto vietato fornirla!

È vero che l'art. 60, primo co. lett. f) del Reg. 497/2008 indica quale informazione facoltativa quella relativa ai metodi di produzione; ma, a scanso di equivoci, il Reg. 607/2009, all'art. 66, specifica quale possa essere il contenuto di tale informazione, limitandola: al metodo di affinamento (in legno, acciaio, ecc.); alla fermentazione in bottiglia; all'ottenimento da uve prodotte secondo l'agricoltura biologica (ed oggi, a seguito dell'entrata in vigore del Reg. CE 203/2012, del fatto che si tratti di un vino biologico).

Appare veramente arduo spiegarsi il perché di tale impostazione normativa. In verità, nel mondo del vino, le prese di posizione a favore e contro l'indicazione degli ingredienti sono state numerose, specie negli Stati Uniti²⁹. Chi si oppone fa notare essenzialmente due argomenti: anzitutto, che l'elencazione degli ingredienti comporterebbe analisi costose ed imporrebbe etichette (e controetichette) più lunghe, il che potrebbe svantaggiare i piccoli produttori. Secondariamente, che nel caso del vino gli ingredienti usati nell'ottenimento del prodotto non coincidono con l'effettivo contenuto della bevanda, che è influenzato dai processi fermentativi e postfermentativi.

Se queste obiezioni hanno certamente un fondo di verità, ritengo da parte mia che esse non giustifichino l'atteggiamento del legislatore. Infatti, una concreta regolamentazione delle indicazioni obbligatorie che comprenda anche l'elenco e la quantità degli additivi usati nel processo di vinificazione (o quantomeno, dei più rilevanti tra di essi, come il metabisolfito di sodio, il carbonato di calcio e gli acidificanti) mi sembra pienamente rispondente all'interesse del consumatore alla corretta e completa informazione.

Se è vero che – come alcuni sostengono – questo potrebbe scoraggiare il consumo di vino, che potrebbe venir percepito come bevanda “poco naturale”, è anche vero che usare questo argomento come pretesto per non consentire – quando non vietare – indicazioni più complete in etichetta appare ipocrita.

²⁹ V. ad es.: H. STEIMAN, *Wine ingredient labeling poses problems*, in <http://www.winespectator.com/blogs/show/id/48524>; P. DRAPER, *What's in a wine*, in http://www.ridgevine.com/Images/ Acrobat/PD_ingredient_letter.pdf; A. FEIRING, *Ingredients on the wine label. Absolutely*, in <http://www.alicefeiring.com/blog/2014/09/ingredients-on-the-wine-label-absolutely-.html>. Una delle più note cantine californiane, Ridge, da tempo indica in etichetta gli ingredienti.

Sarebbe dunque auspicabile un intervento (al momento, per la verità, apparentemente assai poco probabile) per rivedere l'intera materia dell'etichettatura dei prodotti agroalimentari ed enologici, che da un lato (nel caso dei primi) renda più chiaramente intelligibile al consumatore il contenuto del cibo, dall'altro (per i secondi) fornisca informazioni più complete sul contenuto e sui processi di vinificazione.

Solo in questo modo si potrà far sì che il *nudging* sia effettivamente corrispondente all'interesse dei cittadini, e non si traduca in un vistoso condizionamento delle loro abitudini di consumo.

ABSTRACT

Giuliano Lemme - *Lo strabismo di Bacco: l'etichettatura dei prodotti vitivinicoli tra tutela del consumatore e reticenze legislative*

L'articolo offre un'analisi critica delle nuove tendenze in materia tutela del consumatore, con una particolare attenzione nei riguardi del settore degli alimenti e delle bevande e del concetto di "società dell'informazione". Il ruolo del singolo consumatore, le cui scelte incidono visibilmente sull'andamento economico generale, è stato ridisegnato alla luce delle recenti politiche comunitarie che hanno dato ampia rilevanza al tema dell'etichettatura, strumento necessario per consentire al consumatore di compiere scelte informate e consapevoli. Sebbene ciò che viene comunemente definito "paternalismo libertario" miri ad informare, istruire ed aiutare il consumatore, evidenti sono i possibili risvolti negativi in termini di libertà di scelta. A volte le etichette riportano informazioni eccessivamente tecniche e dettagliate; altre, come accade per i prodotti vitivinicoli, hanno bisogno di essere integrate con gli indicatori di qualità essenziali. L'Autore fornisce degli spunti per un auspicabile intervento legislativo orientato verso un ragionevole compromesso tra eccesso e deficit informativo, nel dovuto rispetto dei diritti e degli interessi dei consumatori.

This article gives a critical evaluation of the new trends in the area of consumer protection, with a particular focus on the food and beverage sector and the general concept of "information society". The role of consumers in the free market economy has been strongly impacted by the recent EU consumer policy. Whereas a single consumer and his choices visibly affect the economy, food labelling regulations and requirements are necessary to enable consumers to make informed choices according to individual wishes and needs. Although what is commonly known as "nudge" aims at informing, educating and helping consumers, it may badly affect consumers' freedom of choice. In some cases food nutrition labels on products are excessively detailed and technical; in other cases, they need to be filled out with essential quality indicators, especially when related to wine-sector products. The Author suggests directions for future legislative intervention to find a middle way

between information overload and information deficit, with due regard for consumer rights and interests.