

IL PRINCIPIO DI CHIAREZZA DELLE INFORMAZIONI IN ETICHETTA AL VAGLIO DELLA CORTE DI GIUSTIZIA DELL'UNIONE EUROPEA

Sommario: 1. *Introduzione.* – 2. *Quadro normativo e giurisprudenziale.* – 3. *La sentenza della Corte di Giustizia.* – 4. *Il concetto di consumatore consapevole.* – 5. *Conclusioni.*

1. Introduzione.

La pronuncia della Corte di giustizia dell'Unione europea¹ qui in commento ha per oggetto la questione pregiudiziale sottopostagli dalla Kuria, la Corte suprema ungherese a interpretazione dell'articolo 18 paragrafo 2 del Regolamento (UE) n.1169/2011 relativo alle informazioni da fornire sugli alimenti destinati ai consumatori, e nel caso specifico, in merito alla dicitura delle vitamine aggiunte agli alimenti.

Il profilo di interesse della pronuncia della CGUE è l'interpretazione data ed il valore posto al principio di chiarezza e comprensibilità delle etichette alimentari per il cd. «*consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto*», un principio che la CGUE ha in più occasioni richiamato nella sua giurisprudenza².

¹ Sentenza della Corte di giustizia del 24 marzo 2022 in causa n. C-533/20, *Somogy Megyei Kormányhivatal c. Upfield Hungary Kft.*, ECLI:EU:C:2022:211.

² Sentenza della Corte di giustizia del 16 luglio 1988, *Gut Springenbeide GmbH e Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt c. Amt für Lebensmittelüberwachung*, ECLI:EU:C:1998:369, paragrafo 31. Inoltre, la Direttiva 2005/29/CE relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno, ha evidenziato l'importanza di prendere in considerazione i consumatori svantaggiati che hanno maggiori probabilità di essere coinvolti in pratiche commerciali sleali e le differenze sociali, linguistiche, culturali, di abitudini e preferenze, un principio ben definito nella Sentenza della Corte di giustizia del 26 novembre 1996, in causa C-313/94 *F.lli Graffione SNC c. Dritta Fransa*, ECLI:EU:C:1996:450. In conclusione, occorre valutare una difesa diversificata rispetto all'esposizione specifica del prodotto per proteggere il "consumatore medio". Per una maggiore analisi di come il concetto di "consumatore medio" si sia evoluto nella giurisprudenza della CGUE si vedano le sentenze della Corte di giustizia 13 dicembre 1990, in causa C-238/89 *Pall Corp. c.*

Ed è proprio nel perimetro della tutela ai consumatori che la questione in esame si pone, vedendo la società Upfield Hungary, azienda *leader* nella produzione di prodotti a base vegetale, al centro del dibattito sulle etichette utilizzate per una margarina prodotta con l'aggiunta di steroli vegetali e vitamine A e D. Difatti, questo prodotto fu oggetto di richiamo da parte del servizio amministrativo della provincia di Somogy, per la presunta non conformità delle etichette apposte sui prodotti da loro commercializzati ed in particolare della dicitura utilizzata per definire le vitamine aggiunte nello stesso. La CGUE venne quindi chiamata a pronunciarsi sull'interpretazione da farsi del concetto di "denominazione specifica" di un ingrediente in etichetta, ed in particolare delle vitamine.

2. Quadro normativo e giurisprudenziale.

Nell'ottica di esaminare la causa principale e la decisione della CGUE, risulta necessaria l'individuazione del quadro normativo rilevante sottostante la questione, consistente principalmente nel Regolamento (UE) n. 1169/2011 e dal Regolamento (CE) n. 1925/2006.

Il Regolamento (UE) n.1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, stabilisce i principi che garantiscono un elevato ed adeguato livello di protezione dei consumatori in materia di informazioni sugli alimenti, avendo riguardo alle differenze percettive ed esigenze informative dei consumatori, garantendo il cd. "buon funzionamento del mercato interno", così come definito al suo articolo 1. Obiettivo primario è quindi quello di garantire la libera circolazione dei prodotti alimentari fermo restando la necessità di tutelare, da un lato i consumatori rispetto alla necessità di compiere

P.J. Dahlhausen & Co., ECLI:EU:C:1990:473; 2 febbraio 1994 in causa C-315/92, *Verband Sozialer Wettbewerb eV c. Clinique Laboratoires SNC e Estée Lauder Cosmetics GmbH.*, ECLI:EU:C:1994:34; 12 febbraio 2004 in causa C-218/01, *Henkel KGaA.*, ECLI:EU:C:2004:88; 11 settembre 2007, in causa C-318/05, *Commissione delle Comunità europee c. Repubblica federale di Germania*, ECLI:EU:C:2007:495; Sentenza della Corte di giustizia del 20 luglio 2017, in causa C-93/16 *Ornua Cooperative Ltd c. Tindale & Stanton Ltd España, SL*, ECLI:EU:C:2017:571.

scelte consapevoli³ e qualificate⁴, e dall'altro proteggere gli interessi degli operatori del settore.

Tra le varie questioni disciplinate, il regolamento richiama i principi regolatori legati all'etichettatura alimentare, con particolare atten-

³ Sul concetto di consapevolezza dei consumatori appare significativo citare alcuni passaggi dello scritto di A. DI LAURO, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in *Riv. dir. alim.*, Anno VI, numero 2, aprile-giugno 2012: «Se si dà uno sguardo alle altre versioni linguistiche troviamo espressioni diverse: in francese si dice che il regolamento persegue l'obiettivo di rendere possibili scelte dei consumatori fatte con "connaissance de cause", in spagnolo con "conocimiento de causa" e in inglese "to make informed choices". In nessuna delle versioni linguistiche che ho citato si fa riferimento alla consapevolezza, termine d'altronde difficilmente traducibile in alcune delle altre lingue dell'Unione europea. Il riferimento alla consapevolezza è presente in numerosi testi normativi italiani alcuni risalenti nel tempo e altri, più recenti, di applicazione di discipline comunitarie. Mi limiterò a citare, fra tutti, l'art. 5 del Codice del consumo che prevede che le informazioni devono essere "(...) tali da assicurare la consapevolezza del consumatore" e l'art. 4 del Codice che in materia di educazione precisa che "L'educazione dei consumatori e degli utenti è orientata a favorire la consapevolezza dei loro diritti e interessi (...)". Queste limitate citazioni danno una visione solo parziale della dimensione che ha il riferimento alla consapevolezza nella disciplina italiana e della sua reale portata. Il termine consapevolezza evoca qualcosa di diverso nella sua etimologia da conoscenza. Esso sembra collegato all'idea di un sapere legato alla socialità, ad una conoscenza più profonda anche frutto di una capacità di ascolto, di un impegno mentale, di una intelligenza emozionale, di una conoscenza risultante dall'inc. fra parti razionali e parti affettive del nostro sé. Il termine evoca, inoltre, la capacità di possedere strumenti e competenze per valutare differenti informazioni, confrontarle e andare oltre l'apparenza. Quanto basta per chiedersi se ciò che viene richiesto a chi fornisce o è tenuto a fornire delle informazioni è la "semplice" fornitura di informazioni, una messa a disposizione che predispone alle potenziali conoscibilità dei dati forniti, o se l'impegno sia quello di assicurare una effettiva conoscenza dei dati forniti. Con specifico riferimento alla normativa in esame è senza dubbio da chiedersi se esista una differenza fra scelta informata o con conoscenza di causa e scelta consapevole. Se così fosse si potrebbe e, forse, si dovrebbe concludere nel senso che l'impegno preso dal legislatore nella versione italiana del regolamento è "diverso" rispetto a quello presente nelle altre versioni? Potremmo anche interrogarci sul rilievo e sui riflessi giuridici della formulazione di obiettivi incentrati sull'educazione del consumatore e sulla sua formazione presenti oramai in quasi tutti i testi che si occupano della protezione del consumatore. In che misura questi richiami riecheggiano un sapere sociale, condiviso e contribuiscono a costruire degli impegni anch'essi da condividere?».

⁴ Sul punto si riporta quanto analizzato da L. BAIKATI, E. GRASSO, *Indicazioni in etichetta e messaggi fuorvianti nell'informazione del consumatore di alimenti*, in *Revista de Bioética y Derecho*, no. 42, 2018, pp. 33-49.

zione rispetto alle indicazioni obbligatorie da apporvici, tra cui, *inter alia*, l'elenco degli ingredienti e l'indicazione nutrizionale. Per l'indicazione dell'elenco degli ingredienti, l'articolo 18 paragrafo 2 del regolamento indica che tali «*ingredienti sono designati, se del caso, con la loro denominazione specifica, conformemente alle regole previste all'articolo 17*» del medesimo, tale per cui per denominazione dell'alimento si intende la sua denominazione legale, o alternativamente, la sua denominazione usuale o, in ultimo, descrittiva.

Il dubbio del giudice di primo grado, si è basato proprio sull'indicazione per cui dovessero essere riportati gli ingredienti con la loro denominazione specifica, il quale, nel caso di specie della Upfield Hungary, ha avuto ad oggetto l'interpretazione della normativa applicabile valutando se l'operatore avesse correttamente o erroneamente indicato un ingrediente con la mera indicazione di "vitamina A" e "vitamina D" così come richiesto ai sensi del combinato disposto dell'articolo 30 e allegato XIII del Regolamento (UE) n.1169/2011. O se, alternativamente, l'operatore avesse dovuto indicare tra la lista degli ingredienti figuranti in etichetta la denominazione della vitamina A e D ai sensi non solo del Regolamento (UE) n. 1169/2011, ma anche del Regolamento (CE) n. 1925/2006 sull'aggiunta di vitamine e minerali e di talune altre sostanze agli alimenti.

Il regolamento citato disciplina le regole europee sull'aggiunta di vitamine, minerali agli alimenti, definendo a mezzo di una lista positiva quali di questi sono da considerarsi come ammessi, e secondo quale formulazione, valutato il loro impatto sulla sicurezza alimentare, armonizzandone la disciplina tra Stati membri. L'elenco positivo nel quale ritrovare le vitamine che possono essere aggiunte agli alimenti tra cui figurano le due in esame, è l'allegato I, e l'allegato II, dove ai sensi di quest'ultimo si ritrovano le formule vitaminiche correlate alle stesse, tali per cui vengono individuate, per la vitamina A le formule vitaminiche ammesse di: (i) retinolo, (ii) acetato di retinile, (iii) palmitato di retinile, (iv) beta-carotene, mentre per la vitamina D, sono individuate le due formule vitaminiche ammesse del (i) colecalciferolo ed (ii) ergocalciferolo. Per ragioni di completezza, per formulazioni vitaminiche si intendono gli specifici gruppi di composti, la cui formula chimica che li descrivono rappresenta una delle diverse tipologie ammesse della vitamina in questione.

Conseguentemente, il giudice di primo grado ha posto la questione pregiudiziale alla CGUE a interpretazione dell'articolo 18 paragrafo 2 del Regolamento (UE) n. 1169/2011, in combinato disposto con l'allegato II del Regolamento (CE) n.1925/2006, tale per cui nell'elenco degli ingredienti dovesse figurare, di seguito all'indicazione generica di "vitamina A" o "vitamina D", la specifica formula vitaminica utilizzata.

3. La sentenza della Corte di giustizia dell'Unione europea.

Con la sentenza in esame la CGUE ha rigettato l'interpretazione fatta dal servizio amministrativo della provincia di Somogy, su una base di cinque motivi di diritto. In primo luogo, occorre sottolineare che il Regolamento (UE) n. 1169/2011 menziona le vitamine sempre nella loro accezione di "vitamina A" o "vitamina D" sia per quanto attiene all'indicazione delle stesse nella lista degli ingredienti che in quanto considerabili come sostanze nutritive. Sebbene l'accezione utilizzata dal legislatore non sia specificamente definita come "denominazione legale", questi non fa riferimento a tali vitamine mediante denominazioni differenti.

Il punto chiave della questione si incentra sull'interpretazione da farsi del Regolamento (CE) n. 1925/2006 ed in particolare sul ruolo che questo ricopre all'interno della normativa sull'etichettatura alimentare rispetto all'aggiunta di vitamine o minerali. Difatti, questo non mira a disciplinare l'etichettatura nutrizionale, o le disposizioni da seguirsi per l'indicazione e l'informativa da farsi ai consumatori rispetto all'aggiunta di vitamine o minerali; tale ruolo è ricoperto in via esclusiva dal Regolamento (UE) n. 1169/2011. Il Regolamento (UE) n. 1925/2006 disciplina in via residuale questo aspetto, e la puntualizzazione delle formule vitaminiche ammesse, non è da considerarsi quale denominazione specifica da utilizzarsi ai fini informativi, bensì meramente come indicazione per gli operatori del settore delle formule che possono essere utilizzate nelle proprie preparazioni e conseguentemente aggiunte agli alimenti, così come elencate nell'allegato II. Di conseguenza, le formule vitaminiche del retinolo, acetato di retinile, palmitato di retinile e beta-carotene, non sono da

considerarsi quali denominazioni specifiche ai sensi dell'articolo 18 paragrafo 2 del Regolamento (UE) n.1169/2011. Seguendo il ragionamento della CGUE e dell'Avvocato Generale «è con le denominazioni quali “vitamina A” o “vitamina D” che le vitamine presenti in quantità significativa negli alimenti prodotti o commercializzati nell'Unione sono designate dal Regolamento (UE) n. 1169/2011 ai fini della loro indicazione nella dichiarazione nutrizionale di cui all'articolo 9, paragrafo 1, lettera l), all'articolo 30 al suo allegato XIII».

Inoltre, guardando all'obiettivo specifico che mira a raggiungere il Regolamento (UE) n.1169/2011, ruolo chiave è ricoperto dalla comprensibilità delle informazioni apposte in etichetta, le quali sono da indicarsi come precise, chiare e facilmente comprensibili, così da garantire un elevato livello di tutela ai consumatori, essendo gli stessi in grado di compiere scelte consapevoli così come richiamato da costante giurisprudenza della CGUE⁵. Tale necessità deve inoltre essere commisurata rispetto alle differenti percezioni dei consumatori, avendo, come anticipato in premessa, particolare attenzione al «consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto». Rispetto a quest'ultimo punto, la dicitura “vitamina A” o “vitamina D” è da intendersi, sopra ogni ragionevole dubbio, maggiormente comprensibile delle menzioni alle formule vitaminiche presenti⁶. In conclusione, l'utilizzo di queste ultime «rischierebbe, tenuto conto della natura relativamente oscura e poco conosciuta da parte del grande pubblico, della maggior parte di tali formule vitaminiche, di rendere una simile informazione più complessa, più tecnica, e di conseguenza, meno chiara e meno facilmente comprensibile per un consumatore medio» così come esplicitato al paragrafo 49 della sentenza in esame.

⁵ Sentenza della Corte di giustizia del 13 gennaio 2022 in causa C-881/19, *Tesco Sotres ČR a.s. c. Ministerstvo zemědělství*, ECLI:EU:C:2022:15, punti 43 e 44 nonché, Sentenza della Corte di giustizia del 1° ottobre 2020 in causa C-485/18, *Groupe Lactalis c. Première ministre et a.*, ECLI:EU:C:2020:763, punto 43 e giurisprudenza *ivi* citata.

⁶ Sul punto molto significativo appare menzionare il considerando n. 37 del Regolamento (UE) n. 1169/2011, il quale riporta quanto segue: «Poiché uno degli obiettivi del presente regolamento è di fornire al consumatore finale le basi per effettuare scelte consapevoli, è importante assicurare al riguardo che il consumatore finale comprenda facilmente le informazioni fornite sulle etichette. È quindi opportuno che l'etichetta rechi il termine “sale” invece del termine corrispondente della sostanza nutritiva “sodio”».

4. Il concetto di consumatore consapevole.

La nozione di consumatore nel diritto alimentare copre un ruolo differente dalla disciplina commerciale generale⁷. Ai sensi del Regolamento (UE) n. 178/2002, il cd. *General Food Law* il consumatore non è richiamato quale “unico consumatore possibile” bensì comprendendo all’interno di tale categoria sia il consumatore finale che l’operatore di tale settore, il quale opera nelle varie fasi che compongono la filiera produttiva⁸. Obiettivo da perseguirsi, come richiamato più volte, è quello di garantire allo stesso, sia nella sua nozione di consumatore cd. finale che di operatore, la chiarezza delle informazioni che gli vengono riportate.

Con il ragionamento interpretativo seguito dalla CGUE è stato riposto al centro dell’attenzione il diritto all’informazione dei consumatori, quale caposaldo del diritto alimentare europeo. L’etichetta è da considerarsi quale l’unico strumento che il consumatore ha per differenziare beni della stessa natura, decidendo con cognizione di causa il prodotto che preferisce acquistare. L’*over*-sviluppo normativo della disciplina dell’etichettatura alimentare ha condotto ad un notevole aumento delle indicazioni obbligatorie da riportare in etichetta e ha enfatizzato i limiti sottesi all’apposizione di indicazioni volontarie sulla stessa⁹. Il tentativo costante del legislatore di disciplinare le informazioni da riportarsi in etichetta, col fine ultimo di realizzare gli interessi sociali ed economici dei consumatori, controbilanciandone inte-

⁷ Cfr. sul punto, F. ALBISINNI, *Strumentario di diritto alimentare europeo*, Torino, 3 edizione, 2017, pp. 130-131, secondo il quale «*a contrario*, chi utilizza un prodotto alimentare per un’operazione o un’attività di impresa, che non si configuri come operazione o attività di impresa del settore alimentare, non risulta escluso dalla tutela apprestata in favore del consumatore finale di alimenti. E per altro verso, sembra di dover concludere che può essere consumatore finale di un prodotto alimentare anche un soggetto diverso dalla persona fisica».

⁸ G. SPOTO, *Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni “negative”*, in *Riv. dir. al.*, numero 2, aprile-giugno 2019, *online*.

⁹ Il fenomeno del rapido e massivo diffondersi di estesi obblighi e vincoli di etichettatura non ha interessato solo il settore alimentare, bensì anche quello aereo e del mercato immobiliare, così come riportato da C.E. SCHNEIDER, O. BEN-SHAHAR, *More than you wanted to know: the failure of mandated disclosure*, Princeton, Princeton University Press, 2014.

ressi ed aspettative, non sempre si è dimostrato un successo¹⁰. Sul punto è necessario riportare quanto disciplinato all'articolo 4, paragrafo 2, del Regolamento (UE) n. 1169/2011 il quale riporta che «*Nel valutare se occorre imporre informazioni obbligatorie sugli alimenti e per consentire ai consumatori di effettuare scelte consapevoli, si prende in considerazione il fatto che la maggioranza dei consumatori ritiene particolarmente necessarie alcune informazioni cui attribuisce un valore significativo o si tiene conto di alcuni elementi generalmente ritenuti utili per il consumatore*». Su quest'ultimo punto, la dottrina europea ha in più occasioni messo in luce l'ulteriore necessità di controbilanciare la tutela del consumatore con i danni possibili che la cd. "disinformazione per eccesso" potrebbe causare. Un'etichetta alimentare dovrebbe essere focalizzata su un numero limitato di indicazioni riportate, così da permettere al consumatore di concentrarsi maggiormente sulle modiche informazioni presenti, e di modo da garantire che, anche in presenza di limiti cognitivi, il *gap* informativo venga sufficientemente colmato¹¹. Conseguentemente, l'uso di informazioni di

¹⁰ Su quest'ultimo punto basta menzionare, a titolo esemplificativo, il progetto lanciato in Francia del Nutri-Score, uno strumento finalizzato alla protezione della salute dei consumatori, veicolati verso scelte alimentari più consapevoli attraverso uno strumento a semaforo, prevenendo ogni possibile conflitto con il libero movimento delle merci, ed allo stesso modo l'etichetta a semaforo inglese o il Nutrinform Battery italiano, i quali però, visti i numerosi punti di frizione che li caratterizzano, *inter alia*, l'incapacità dei consumatori di comprenderne il meccanismo regolatore fino in fondo, sono progetti che difficilmente troveranno applicazione essendo la probabilità di trovare un consenso diffuso tra Stati membri, remoto. Quest'ultimo aspetto è stato analizzato da D. HAGMANN – M. SIEGRIST, *Nutri-Score, multiple traffic light and incomplete nutrition labelling on food packages: Effects on consumers' accuracy in identifying healthier snack options*, in *Food Quality and Preference*, Volume 83, luglio 2020 e da T. POON, *et al.*, *Comparison of nutrient profiling models for assessing the nutritional quality of foods: A validation study*, in *British Journal of Nutrition*, 120(5), 2018, pp. 567-582.

¹¹ Sul punto si veda M. HOWLETT, *From the "old" to the "new" policy design: design thinking beyond markets and collaborative governance*, in *Policy Sciences*, 47, 2014, pp. 187-207. È di interesse riportare rispetto a questo punto, la famosa vertenza *Teekanne*, avente ad oggetto l'etichettatura di un infuso ai frutti rossi, presentato con immagini di lamponi e fiori di vaniglia non contenuti però all'interno del prodotto, Sentenza della Corte di giustizia del 4 giugno 2015, in causa C-195/04, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände - Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. c. Teekanne GmbH & Co. KG*, ECLI:EU:C:2007:248. Nella sentenza riportata, la CGUE ha avuto modo di sottolineare, per l'appunto, che l'acquirente non sempre può considerarsi come avveduto e vigi-

elevata tecnicità e scientificità, vanno ad aumentare quel divario informativo che già esiste tra consumatore -da intendersi nella sua accezione più restrittiva - ed operatore del settore, in quanto, non essendo in grado di comprendere pienamente quanto apposto in etichetta, il rischio che si corre è solo quello di disinformare il consumatore medio, che sebbene talvolta avveduto ed attento, non è sempre in grado di cogliere fino in fondo il significato di quanto riportatogli. A conferma di quanto riportato, Gerd Gigerenzer, scienziato cognitivo, che ha concentrato la sua carriera sullo studio della razionalità limitata nei processi decisionali, ha dimostrato che ignorare parte delle informazioni che fanno parte del sistema per poter prendere una decisione, piuttosto che avere conoscenza di tutte quelle che fanno parte dello stesso, porta a prendere una scelta più meticolosa e puntuale. Di fatti, la presenza di informazioni superflue, la cui precisione è eccessiva, ha l'effetto contrario di distrarre il consumatore dall'analisi di quelle informazioni che sono strettamente necessarie per la decisione da prendere¹².

In questo contesto il ruolo dei giudici, e dei legislatori *in primis*, soprattutto nel contesto europeo caratterizzato da una massiva presenza di attività di *lobby*, coprono ruolo da protagonisti nel riconoscere le numerose criticità che interessano il mondo delle informazioni ai consumatori, prevenendo l'uso di diciture che, sebbene utilizzate proprio ai fini informativi e di *marketing* finiscono in realtà con il confondere e non essere realmente comprese dalla platea di consumatori, nella loro accezione estesa, a cui sono destinate.

5. Conclusioni.

La sentenza in oggetto testimonia l'interesse della CGUE nel tutelare i consumatori nei rapporti con gli operatori che immettono prodotti alimentari sul mercato. Il consumatore, interfacciandosi con un'etichetta

le, motivo per cui le informazioni vanno richiamate avendo riguardo ad una visione complessiva di quanto comprensibile all'occhio del consumatore, essendo quindi da preferirsi l'indicazione di qualsivoglia elemento in etichetta nella sua più rigorosa accezione, considerando la possibilità che l'acquirente sia inesperto.

¹² G. GIGERENZER, *Decisioni intuitive. Quando si sceglie senza pensarci troppo*, Milano, Raffaello Cortina Editore, 2009, *passim*.

che rispetta i principi di chiarezza e comprensibilità sarà messo nella condizione effettiva di poter scegliere, comparando e vagliando, ai fini della scelta da compiersi di acquisto o meno del prodotto in esame, tutti gli aspetti per questo rilevanti. Il diritto all'informazione, da considerarsi in stretto rapporto con il principio di trasparenza, è un pilastro portante dell'etichetta alimentare, e non solo, quale strumento informativo delle caratteristiche proprie del prodotto, riducendo l'asimmetria informativa che intercorre naturalmente tra consumatore ed operatore.

Considerando il consumatore quale parte da tutelare, è inevitabile riflettere sul concetto di consumatore avveduto, e sulla percentuale che questi rappresentano effettivamente sul mercato, contemplando da un lato, la conoscenza delle informazioni che mediamente devono essere apposte in etichetta e dall'altro, il tempo concretamente speso per analizzare la stessa¹³. Sotto questo punto di vista potrebbe essere considerata una contraddizione fondare le disposizioni in materia di etichettatura a tutela della cd. "parte debole" quale è considerato essere il consumatore, sull'assunto per cui il *target* considerato è invece valutato come "avveduto", quando questi potrebbero non rappresentarne la maggioranza e quando ad oggi, il sistema dell'etichettatura e più in generale, della legislazione alimentare, rappresenta una disciplina di complessità e tecnicismi sempre più crescente. Sul punto, maggiore applicabilità dovrebbe essere riservata all'interpretazione data dalla giurisprudenza amministrativa italiana la quale ha avuto modo di evidenziare come non è possibile «*configurare in astratto (...) un tipo di consumatore di livello medio, (...) dovendosi invece, procedere, caso per caso, all'individuazione della categoria di consumatori suscettibile di essere fuorviata dal messaggio pubblicitario, in relazione allo specifico prodotto*»¹⁴.

Clarissa Macchi

¹³ È di interesse considerare che in media che i consumatori europei spendono solamente trentacinque secondi per analizzare l'etichetta dell'alimento che stanno per acquistare (ventotto secondi nel Regno Unito e in Germania, trenta in Francia, trentuno in Svezia, quarantasette in Polonia e Ungheria), prima di riporre il prodotto nel carrello della spesa, così come riportato dallo scritto di K.G. GRUNERT *et al.*, *Use and understanding of nutrition information on food labels in six European countries*, *Journal of public health*, 18(3), 2010, pp. 261-77.

¹⁴ Consiglio di Stato sez. VI, 6 marzo 2001, n. 1254.

ABSTRACT

La sentenza del 24 marzo 2022 in causa C-533/20 della Corte di giustizia dell'Unione europea risulta ancora una volta a conferma dell'attenzione riposta dalla stessa nell'interpretare questioni di diritto a tutela *in primis* del consumatore "medio, normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto". Nella questione sottopostagli della Corte suprema ungherese è centrale il quesito per cui si richiede come interpretare l'articolo 18 paragrafo 2 del Regolamento (UE) n.1169/2011 ed in particolare se nell'accezione di "denominazione specifica" dovesse essere ricompresa la categorizzazione fatta dal Regolamento (CE) n. 1925/2006 in materia di vitamine aggiunte agli alimenti. A conferma di quanto pronunciato precedentemente dalla CGUE, in queste questioni, ruolo centrale deve essere ricoperto dall'analisi per cui l'informazione riportata in etichetta, deve essere conoscibile dal consumatore, senza rendere la stessa più complessa, più tecnica e conseguentemente meno comprensibile al consumatore medio.

EN:

The judgment of 24 March 2022 in case C-533/20 of the Court of Justice of the European Union once again confirms the attention paid by the Court to interpreting questions of law in order to protect first and foremost the «average, reasonably well-informed and reasonably observant and circumspect» consumer. At the core of the question submitted by the Hungarian Supreme Court is the interpretation of Article 18(2) of Regulation (EU) No 1169/2011 and, in particular, whether the term "specific denomination" should include the categorisation made by Regulation (EC) No 1925/2006 concerning vitamins added to foodstuffs. Confirming the Court's earlier rulings, in these matters, a central role must be played by the analysis that the information on the label must be understandable to the consumer, without making it more complex, more technical, and consequently less comprehensible to the latter.

PAROLE CHIAVE:

Etichettatura alimentare – tutela dei consumatori – denominazione specifica – lista degli ingredienti – aggiunta di vitamine - consumatore medio – informazioni in etichetta.

Food labelling – average consumer – specific name- ingredient list.