

## Il corto circuito informativo e le richieste di semplificazione: la vicenda del *NutriScore*

di Federica Girinelli

1. L'informazione nel moderno diritto dei contratti. - 2. L'etichettatura alimentare come avamposto del libero mercato concorrenziale. - 3. Le informazioni alimentari obbligatorie, vietate e volontarie. - 4. Le esigenze di semplificazione: la vicenda del *NutriScore*.

1. - *L'informazione nel moderno diritto dei contratti*. Tradizionalmente<sup>1</sup>, i doveri informativi all'interno delle relazioni negoziali costituiscono regole di comportamento espressive del generale principio di buona fede, che uniforma tutti le fasi in cui si articolano i rapporti giuridici *iure privatorum*<sup>2</sup>. Con l'affermazione della società post-moderna, tecnocratica e globalizzata, il ruolo dell'informazione ha vissuto una lenta ma progressiva evoluzione: i doveri informativi, infatti, si sono emancipati dall'ambito della correttezza negoziale ed hanno assunto un'autonoma rilevanza non solo all'interno dei rapporti negoziali, bensì anche nella politica economica prescelta dall'Unione europea.

Si osserva che l'esistenza di un mercato concorrenziale, caratterizzato da comportamenti leali tra le imprese, non può essere garantita soltanto attraverso una normativa che vieti le intese, gli aiuti di stato e gli abusi delle posizioni dominanti, ma occorre altresì tutelare l'anello finale del mercato, ossia il consumatore, la cui possibilità di compiere scelte di acquisto consapevoli e informate assicura una lotta a pari armi tra gli operatori economici e premia le imprese che effettivamente immettono qualità sui mercati. Ne è conseguita l'edificazione, nell'ordinamento giuridico europeo, di un sistema di tutele dei contraenti fisiologicamente deboli, in cui la debolezza è ravvisata esattamente sul piano della capacità negoziale: si tratta, in altre parole, di contraenti che sovente non possono negoziare le condizioni contrattuali ma soltanto aderire alle condizioni da altri predisposte, non dispongono di informazioni ed hanno difficoltà nel comprendere i dati tecnici necessari per compiere scelte di acquisto consapevoli.

---

<sup>1</sup> Si intende richiamare la dottrina tradizionale che, da un lato, ritiene la buona fede oggettiva una regola di condotta da seguire per tutta la vita di un rapporto obbligatorio e, dall'altro lato, sulla scorta dell'art. 1337 c.c., ritiene i doveri informativi una declinazione della buona fede oggettiva. In quanto regole di comportamento (e non di validità) del contratto, i doveri informativi, laddove non rispettati, non sarebbero idonei ad invalidare il contratto. Secondo il celebre principio di autonomia delle regole di condotta e delle regole di validità del contratto, la nullità di un negozio può conseguire esclusivamente alla violazione di regole afferenti alla sua sostanza ed ai suoi elementi costitutivi, non invece alla violazione di regole che prescrivono doveri di correttezza e modelli di condotta. *Ex multis*: L. MENGONI, *Autonomia privata e costituzione*, in *Banca, Borsa e titoli di credito*, 1997, I, 9 ss.; F. SANTORO PASSARELLI, *Dottrine generali del diritto civile*, Napoli, 1981, 171 ss.; V. PIETROBON, *Il dovere generale di buona fede*, Padova, 1969, 51 ss.; C. SCOGNAMIGLIO, *Regole di validità e regole di comportamento: i principi e i rimedi*, in *Europa e dir. priv.*, 2008, 599 ss.; G. D'AMICO, *Regole di validità e regole di comportamento nella formazione del contratto*, in *Riv. dir. civ.*, 2002, I, 37 ss.

<sup>2</sup> Nella vigente disciplina generale del contratto, cinque disposizioni normative utilizzano espressamente la nozione di buona fede oggettiva. Si tratta, segnatamente, degli artt. 1337 e 1175 c.c., che richiedono alle parti coinvolte, rispettivamente, in una trattativa negoziale e nello svolgimento di un rapporto obbligatorio, di comportarsi correttamente. L'art. 1366 c.c. inserisce la buona fede tra i criteri di interpretazione del contratto, stabilendo che «il contratto deve essere interpretato secondo buona fede». Nella disciplina della condizione sospensiva, l'art. 1358 c.c. richiede alle parti di comportarsi secondo buona fede durante la pendenza della condizione stessa «per conservare integre le ragioni dell'altra parte». La buona fede assume ampio rilievo anche nella fase di esecuzione del rapporto obbligatorio, dal momento che l'art. 1375 c.c. stabilisce solennemente che «il contratto deve essere eseguito secondo buona fede». Infine, la buona fede oggettiva, pur non espressamente menzionata dall'art. 1374 c.c., attualmente è annoverata, sia dalla dottrina che dalla giurisprudenza, tra le fonti di integrazione del contratto. La letteratura in materia di buona fede e correttezza risulta sconfinata. *Ex multis*: F. PIRAINO, *La buona fede in senso oggettivo*, Torino, 2015; P. RESCIGNO, *Notazioni generali sul principio di buona fede*, in *Il principio di buona fede, Quaderni della scuola superiore di studi universitari e di perfezionamento*, III, Milano, 1987; G. VILLANACCI, *La buona fede oggettiva*, Napoli, 2013.

Il contratto, che ha sempre rappresentato l'emblema dell'autonomia negoziale e della parità dei privati sui mercati, non è più in grado, nell'epoca della globalizzazione e della internazionalizzazione delle economie e della società, di garantire l'eguaglianza dei paciscenti. Gli ordinamenti nazionali da sempre conoscono degli strumenti volti a tutelare la corretta formazione del consenso contrattuale; tali strumenti, tuttavia, attribuiscono rilevanza ad aspetti patologici, ossia ad elementi che perturbano il processo di formazione della volontà. Si tratta, in particolare, del rimedio dell'annullamento del contratto, nonché del rimedio offerto dalla rescissione del contratto. Patologie, appunto. Nel mondo globale, invece, è fisiologico che una delle parti contrattuali non abbia la piena consapevolezza del contenuto e delle conseguenze del regolamento contrattuale che, sovente, ha soltanto potuto accettare e non negoziare. Il contraente-aderente non è vittima di artifici o raggiri da parte delle imprese, né si trova in una situazione di incapacità; tuttavia, la modalità di stipulazione contrattuale per adesione, ordinaria per gli scambi negoziali comuni nella società globalizzata, unita alla complessità del contenuto e delle modalità con cui vengono rese le informazioni, ostacolano l'acquisto di una piena consapevolezza da parte dell'aderente rispetto al contratto *stipulando*. Tanto posto, è sorta la necessità di approntare nuovi strumenti giuridici, idonei a riequilibrare *de iure* dei rapporti che *de facto* nascono squilibrati. Tali strumenti hanno determinato una maggiore penetrazione del diritto nell'economia: l'autonomia negoziale, in altre parole, ha dovuto fare un passo indietro e lasciare spazio all'elaborazione di statuti di protezione dei contraenti deboli<sup>3</sup>.

La riflessione sulla debolezza contrattuale nella modernità ha preso avvio con la figura del consumatore, che costituisce la primigenia figura di contraente debole. La debolezza del consumatore si tasta palesemente sul piano dell'informazione: questi, infatti, in quanto estraneo alle logiche di impresa, risulta fisiologicamente disinformato in ordine agli elementi cognitivi indispensabili per il compimento di scelte di acquisto consapevoli. Dinanzi a tale situazione di fatto, i regolatori, europeo e nazionale, hanno reagito in termini sia qualitativi che quantitativi, ossia attraverso l'intensificazione e l'estensione delle discipline di protezione del consumatore finalizzate a ridurre il suo fisiologico deficit informativo.

Si osserva che il consumatore di alimenti risulta doppiamente debole, poiché è un consumatore il cui oggetto di consumo consiste in un prodotto destinato ad essere ingerito (l'alimento) e potenzialmente idoneo ad arrecare conseguenze nefaste non solo sul piano economico ma anche sul piano fisico. Ne è conseguita la consapevolezza da parte dei regolatori della necessità di disciplinare in modo dettagliato e cogente il fenomeno informativo in ambito alimentare.

**2. - L'etichettatura alimentare come avamposto del libero mercato concorrenziale.** Nel moderno diritto dei contratti, l'etichetta svolge plurime funzioni<sup>4</sup>. In primo luogo, essa funge da proposta contrattuale non suscettibile di trattativa, in quanto volta a concludere un contratto di mera adesione da parte del consumatore di alimenti: al fine di adempiere egregiamente alla suddetta funzione, l'etichetta deve presentare un nucleo minimo di informazioni, necessario per garantire la formazione di un consenso consapevole da parte del consumatore. In secondo luogo, l'etichetta rappresenta uno strumento di presentazione del prodotto e di affiliazione commerciale: in tal senso, appaiono rilevanti le informazioni aggiuntive e volontarie che i venditori inseriscono nelle etichette al fine di soddisfare i bisogni dei consumatori, in costante evoluzione nel tempo<sup>5</sup>. Infine, le etichette costituiscono le sentinelle ultime poste a difesa del libero mercato concorrenziale, in quanto garanti di una lotta ad armi pari tra le imprese: a riguardo, assume rilievo la capacità delle etichette di correggere le asimmetrie informative fisiologiche dei consumatori. Autorevole dottrina<sup>6</sup>

<sup>3</sup> In ordine al collegamento tra il fenomeno della globalizzazione e la nascita della figura del contraente debole, si veda C. AMATO, *La politica comunitaria tra diritti dei consumatori ed esigenze del mercato*, in A. SOMMA (a cura di), *Giustizia sociale e mercato nel diritto europeo dei contratti*, Torino, 2007, 54 ss.

<sup>4</sup> Per una riflessione ampia ed esaustiva in materia, si veda S. MASINI, *Informazioni e scelte del consumatore*, in P. BORGHI - I. CANFORA - A. DI LAURO - L. RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, Milano, 2022, 293-306.

<sup>5</sup> Si pensi all'uopo ai segni europei di qualità (DOP, IGP, STG), ai marchi aziendali nonché ai c.d. *claims*, che divulgano messaggi in ordine alla presenza o meno in un alimento di particolari sostanze.

<sup>6</sup> Si tratta di S. MASINI, *Informazioni e scelte del consumatore*, cit. 295.

ha evidenziato che l'etichetta alimentare assume rilevanza nell'economia del contratto, quale base per l'edificazione di un consenso consapevole, ma anche nell'economia di mercato, quale ultimo avamposto del sistema di politica economica concorrenziale prescelto dall'Unione europea.

**3. - Le informazioni alimentari obbligatorie, vietate e volontarie.** Le funzioni assunte nel tempo dalle etichette alimentari giustificano le numerose informazioni che in esse sono contenute. In particolare, le informazioni che devono essere contenute nelle etichette rispondono esattamente all'esigenza di consentire la consapevole formazione del consenso in un «mercato muto di parole parlate»<sup>7</sup>. Gli obblighi informativi sono in primo luogo previsti dalla disciplina di derivazione europea<sup>8</sup> e classificabili in tre gruppi: nel primo gruppo, vi sono tutte le informazioni finalizzate ad identificare l'alimento<sup>9</sup>; nel secondo gruppo, invece, sono ricomprese le informazioni indispensabili per un uso sicuro dell'alimento<sup>10</sup>; infine, vi sono le informazioni nutrizionali sui componenti nutritivi dell'alimento<sup>11</sup>. L'informazione nutrizionale costituisce uno strumento di prevenzione della salute collettiva: nei Paesi sviluppati, infatti, gli studi scientifici hanno evidenziato la diffusione capillare di numerose patologie cronicodegenerative (diabete, malattie cardiovascolari, obesità, osteoporosi, ecc.) che verosimilmente potrebbero essere ridotte laddove venissero seguite corrette abitudini alimentari. L'introduzione dell'obbligo della dichiarazione nutrizionale tra le informazioni alimentari nasce esattamente dall'esigenza di facilitare il consumatore nell'effettuare scelte compatibili con le proprie esigenze dietetiche, nella piena consapevolezza delle caratteristiche nutrizionali dei prodotti.

Gli Stati membri dell'Unione europea possono introdurre obblighi informativi ulteriori rispetto a quelli europei, purché non finalizzati a costituire degli ostacoli alla libera circolazione delle merci e dunque delle forme di privilegio per i prodotti nazionali<sup>12</sup>.

Si osserva che il legislatore europeo non prevede soltanto gli obblighi informativi, bensì prescrive anche le modalità di comunicazione delle informazioni nelle etichette alimentari<sup>13</sup>: si tratta di una evidente limitazione della libertà di iniziativa economica privata, che rientra nel c.d. fenomeno del neoformalismo all'interno della contrattazione diseguale. Nel moderno diritto dei contratti, le forme, pur aggravando l'iter di formazione del contratto, sono prescritte al fine di rendere più consapevole e partecipato il consenso

<sup>7</sup> Espressione utilizzata da A. GERMANÒ, *Manuale di diritto agrario*, Torino, 2022, 386.

<sup>8</sup> La disciplina attualmente è contenuta nel regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, in *G.U.U.E.* del 25 novembre 2011, L 304/18, 18 ss.

<sup>9</sup> In particolare, si tratta della denominazione dell'alimentazione, degli ingredienti, degli additivi, degli enzimi e degli aromi, nonché dei coloranti e degli edulcoranti, del quantitativo netto, del nome del produttore e del luogo di provenienza, nonché del prezzo.

<sup>10</sup> Occorre all'uopo indicare il termine minimo di conservazione o la data di scadenza, le particolari condizioni di conservazione, le istruzioni per l'uso, l'eventuale presenza di allergeni.

<sup>11</sup> Si tratta di una novità introdotta nel 2011 ed operativa dal 2016. Per approfondire, S. RIZZIOLI, *L'etichettatura nutrizionale*, in P. BORGHI - I. CANFORA - A. DI LAURO - L. RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, cit., 342-352.

<sup>12</sup> La possibilità di introdurre obblighi aggiuntivi è prevista dall'art. 39 del regolamento n. 1169 del 2011, ai sensi del quale «Oltre alle indicazioni obbligatorie di cui all'articolo 9, paragrafo 1, e all'articolo 10, gli Stati membri possono adottare, secondo la procedura di cui all'articolo 45, disposizioni che richiedono ulteriori indicazioni obbligatorie per tipi o categorie specifici di alimenti per almeno uno dei seguenti motivi: a) protezione della salute pubblica; b) protezione dei consumatori; c) prevenzione delle frodi; d) protezione dei diritti di proprietà industriale e commerciale, delle indicazioni di provenienza, delle denominazioni d'origine controllata e repressione della concorrenza sleale. In base al paragrafo 1, gli Stati membri possono introdurre disposizioni concernenti l'indicazione obbligatoria del paese d'origine o del luogo di provenienza degli alimenti solo ove esista un nesso comprovato tra talune qualità dell'alimento e la sua origine o provenienza. Al momento di notificare tali disposizioni alla Commissione, gli Stati membri forniscono elementi a prova del fatto che la maggior parte dei consumatori attribuisce un valore significativo alla fornitura di tali informazioni».

<sup>13</sup> L'art. 13 del regolamento n. 1169 del 2011 richiede che le informazioni obbligatorie siano ben visibili, leggibili ed indelebili, né tantomeno oscurate da altre indicazioni scritte o grafiche o altri elementi suscettibili di interferire con il messaggio informativo.

del contraente debole<sup>14</sup>.

Le informazioni alimentari volontarie aspirano a soddisfare le più eterogenee e mutevoli esigenze dei consumatori, che nel tempo si sono orientate verso dati di natura etica, religiosa e in generale culturale<sup>15</sup>. Ad ogni modo, il legislatore europeo prescrive, anche per queste tipologie di informazioni, il rispetto del generale principio di correttezza. Nell'ambito delle informazioni volontarie, si inseriscono i c.d. *claims*, messaggi volti a comunicare la presenza o l'assenza di una determinata sostanza all'interno di un alimento. I *claims* si articolano in due tipologie a seconda se abbiano ad oggetto informazioni nutrizionali (ossia indicazioni che affermano che un alimento abbia proprietà nutrizionali benefiche) ovvero informazioni sulla salute (ossia indicazioni che suggeriscono l'esistenza di un rapporto tra una categoria di alimenti e la salute), ovvero ancora informazioni relative alla riduzione di un rischio di malattia. Al fine di prevenire ostacoli alla libera circolazione dei beni nonché alla libertà e lealtà della concorrenza, il legislatore europeo ha provveduto nel 2006<sup>16</sup> ad armonizzare la disciplina dei *claims*, adottando la regola della lista positiva: in altre parole, è possibile inserire fronte pacco nelle etichette alimentari esclusivamente i *claims* autorizzati dalla Commissione europea.

Infine, la normativa europea proibisce agli operatori del settore alimentare di inserire nelle etichette determinati contenuti informativi: in particolare, è vietato riportare indicazioni che possano indurre in errore il consumatore sulle caratteristiche dell'alimento. Le etichette non devono suggerire che il prodotto abbia proprietà che non possiede ovvero attributi speciali, che invece tutti i prodotti della stessa specie possiedono; infine, esse non devono contenere indicazioni relative alla salute e suggerire che tramite l'assunzione dell'alimento in considerazione sia possibile prevenire o curare delle malattie.

Si osserva che l'evoluzione delle funzioni delle etichette e delle informazioni che in esse possono trovare collocazione ha posto il problema della *overload information*<sup>17</sup>, fenomeno inverso ma non meno pericoloso rispetto al difetto di informazioni. Come insegna la sociologia, l'iper-informazione rende più difficoltosa e meno consapevole la scelta da parte dei consumatori, i quali, nella confusione più totale, potrebbero lasciarsi guidare da mere sensazioni o dalle immagini più accattivanti presenti nelle etichette, in tal modo erodendo la funzione dell'etichetta quale strumento di garanzia del libero mercato concorrenziale e di lotta a parità di armi tra le imprese. Sono pertanto emerse, da diversi attori dell'economia e della società,

---

<sup>14</sup> Sul punto, D. RUSSO, *Profili evolutivi della nullità contrattuale*, Napoli, 2008, 243 ss.: «Si osserva come nel nuovo diritto dei contratti l'informazione del contraente debole diventa un suo diritto fondamentale e risulta garantita già attraverso la prescrizione di oneri formali». Si tratta del fenomeno del neoformalismo: l'Autore evidenzia che le prescrizioni di forma proprie del nuovo diritto dei contratti sono funzionali a garantire ai contraenti deboli la ponderatezza del consenso, in modo tale che questi possano compiere delle scelte negoziali consapevoli.

<sup>15</sup> Per approfondire, G. STRAMBI, *Le informazioni volontarie*, in P. BORGHI - I. CANFORA - A. DI LAURO - L. RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, cit., 397 ss.

<sup>16</sup> La normativa dei *claims* è contenuta nel regolamento (CE) n. 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari in *G.U.U.E.* del 30 dicembre 2006, L. 404. La normativa definisce all'art. 2 i *claims* come qualunque messaggio o rappresentazione non obbligatoria in base alla legislazione comunitaria o nazionale, comprese le rappresentazioni figurative, che affermi, suggerisca o sottintenda che un alimento abbia peculiari caratteristiche. Il regolamento descrive altresì la procedura da espletare laddove si voglia ottenere l'autorizzazione all'utilizzo dei *claims*: l'operatore interessato deve produrre un voluminoso dossier in un cui devono essere esposte le ragioni sottese agli effetti benefici dichiarati. L'istanza viene sottoposta all'Autorità europea per la sicurezza alimentare (EFSA) che redige un parere e, se favorevole, espone anche le condizioni per un corretto utilizzo dell'indicazione. L'istanza, corredata dal parere dell'EFSA, viene trasmessa alla Commissione europea, che adotta la decisione definitiva entro due mesi. Una volta autorizzata, l'indicazione può essere utilizzata da qualsiasi operatore che ne rispetti i presupposti e le condizioni applicative. Per approfondire, P. BORGHI, *Claims nutrizionali e sulla salute*, in P. BORGHI - I. CANFORA - A. DI LAURO - L. RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, cit., 406-412.

<sup>17</sup> Sul punto, O.E. KLAPP, *Overload and boredom. Essays on the quality of life in the information society*, Greenwood Press, 1986. Secondo il sociologo, l'*information overload* si verifica quando l'informazione eccede la capacità dell'utente di elaborarla ed implica una riduzione del livello di attenzione degli individui, nonché una maggiore difficoltà degli stessi nel comprendere e gestire i dati a disposizione. In ultima analisi, l'eccesso informativo determina una riduzione qualitativa della decisione da prendere e, laddove particolarmente accentuato, una paralisi decisionale.

richieste di semplificazione delle etichette alimentari.

4. - *Le esigenze di semplificazione: la vicenda del NutriScore.* Le esigenze di semplificazione sono alla base del sistema di etichettatura c.d. *NutriScore* adottato da alcuni Paesi europei. Si tratta, in particolare, di un semaforo nutrizionale che classifica gli alimenti in cinque colori (dal verde al rosso) e in cinque lettere (dalla A alla E): l'attribuzione della classe di appartenenza viene fatta tramite un algoritmo che analizza la composizione nutrizionale dell'alimento e penalizza calorie, grassi saturi, zuccheri e sale, mentre premia proteine, fibre, frutta e verdura, nonché legumi. L'informazione nutrizionale a semaforo si basa sulle tabelle nutrizionali elaborate nel 2005 da un gruppo di ricerca di Oxford; successivamente è stata sviluppata da un gruppo di ricercatori universitari francesi (c.d. EREN)<sup>18</sup> ed oggi riceve consensi da parte dell'OMS<sup>19</sup> nonché di numerose agenzie di ricerca internazionali<sup>20</sup>.

Si osserva che all'interno dell'Unione europea, la Francia si è dimostrata entusiasta del semaforo nutrizionale, che invece ha incontrato una ferma opposizione da parte dell'Italia. Difatti, numerosi prodotti tradizionali del *Made in Italy* alimentare (quali i formaggi, i salumi, i vini nonché l'olio extravergine di oliva) verrebbero classificati, secondo l'algoritmo, con i colori e le lettere indicative di effetti nocivi per la salute umana, con evidente impatto sulle scelte dei consumatori e sul mercato.

Nel maggio 2020 la Commissione europea ha annunciato l'adozione obbligatoria del semaforo nutrizionale in Europa entro la fine del 2022.

In tempi recenti, l'Italia ha ribadito a livello politico la propria contrarietà ad una tale decisione e, insieme ad altri Stati membri dell'Unione<sup>21</sup>, ha proposto un modello alternativo di informazione nutrizionale che, pur garantendo la semplificazione tanto auspicata nella divulgazione delle informazioni nutrizionali, non dovrebbe punire i prodotti alimentari tradizionali di qualità. Si tratta del sistema a batterie (c.d. *NutrInform battery*), che implica la raffigurazione fronte pacco nelle etichette alimentari di un simbolo grafico di una batteria con l'indicazione quantitativa del contenuto di energia, grassi, grassi saturi, zuccheri e sale per singola porzione, in rapporto al fabbisogno giornaliero raccomandato al consumatore. Il nuovo strumento informativo italiano è stato istituito con il decreto del Ministero della salute del 19 novembre 2020 dal titolo «*Forma di presentazione e condizioni di utilizzo del logo nutrizionale facoltativo complementare alla dichiarazione nutrizionale in applicazione dell'articolo 35 del regolamento UE 1169/2011*»<sup>22</sup>; ed accompagnato dalla pubblicazione di un manuale d'uso del nuovo marchio nutrizionale *NutrInform battery*<sup>23</sup>, di cui le imprese possono servirsi al fine di veicolare in modo immediato le informazioni nutrizionali relative all'alimento che stanno per immettere sul mercato. Si tratta, pertanto, di un marchio facoltativo e supplementare rispetto alla obbligatoria dichiarazione nutrizionale, di titolarità del Ministero dello sviluppo economico: le imprese interessate (produttori o distributori di prodotti alimentari) possono servirsi del marchio a titolo gratuito e nel rispetto delle condizioni di uso descritte nel manuale<sup>24</sup>.

---

<sup>18</sup> Si tratta della Equipe de Recherche en Epidemiologie Nutritionnelle. Molto interessante l'intervista rilasciata il 30 giugno 2022 dal professor Serge Hercberg, leader del gruppo di ricerca, che è stata pubblicata in [www.federvini.it](http://www.federvini.it). Il professore, in particolare, ha evidenziato che il sistema della etichettatura a semaforo si basa su dati scientifici e non penalizza i prodotti italiani; inoltre, propone, sulla base delle risultanze scientifiche relative alle bevande alcoliche, di munire le etichette di queste ultime della lettera «F», al fine di segnalare la nocività della relativa assunzione.

<sup>19</sup> Si tratta, come noto, dell'Organizzazione mondiale della sanità. Per approfondire, [www.who.int](http://www.who.int).

<sup>20</sup> A titolo esemplificativo, si segnala che l'Agenzia internazionale per la ricerca sul cancro (IARC) ha pubblicato un rapporto in cui si evidenzia che l'etichettatura a semaforo costituisce uno strumento efficace per indirizzare i consumatori verso scelte alimentari più sane. È possibile consultare il rapporto in [www.iarc.who.int](http://www.iarc.who.int).

<sup>21</sup> I Paesi interessati sono Repubblica Ceca, Grecia, Spagna, Ungheria, Lettonia e Romania e costituiscono un numero idoneo a formare la c.d. minoranza di blocco all'interno della *governance* europea.

<sup>22</sup> Il decreto ministeriale può essere consultato in *G.U.* n. 304 del 7 dicembre 2020.

<sup>23</sup> Il manuale è reperibile sul sito del Ministero della salute ([www.salute.gov.it](http://www.salute.gov.it)).

<sup>24</sup> In particolare, l'art. 6 del Manuale stabilisce che: «Condizioni d'uso del marchio - L'operatore del settore alimentare è autorizzato ad utilizzare il marchio come forma supplementare volontaria di espressione e presentazione della dichiarazione nutrizionale sulle categorie merceologiche di prodotti per i quali è stata compilata la registrazione. L'operatore si impegna a non

Di recente, l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha avuto modo di pronunciarsi sul semaforo nutrizionale (*NutriScore*) adottato nelle etichette di numerosi prodotti messi in vendita nei supermercati Carrefour: in particolare, l'istruttoria n. PS121131 ha preso avvio il 5 novembre 2021, in seguito alle segnalazioni da parte della Confederazione generale dell'agricoltura italiana in cui si asseriva che il sistema volontario di informazione alimentare a semaforo adottato dai supermercati Carrefour costituisca una pratica commerciale ingannevole, ai sensi degli artt. 20, 21 lett. *b*) e 22 del Codice del consumo (d.lgs. n. 206 del 2005). L'*Authority*, pur essendo consapevole delle esigenze di semplificazione dell'informazione alimentare emerse a livello europeo, ha richiesto ai professionisti coinvolti nell'istruttoria una serie di impegni, al fine ultimo di evitare l'accertamento di infrazioni al Codice del consumo. I professionisti (*Carrefour/GS* e *Interdis*) si sono impegnati a non utilizzare l'etichettatura a semaforo sui prodotti muniti di certificazione europea di qualità nonché sui prodotti della tradizione gastronomica italiana; inoltre, si sono impegnati ad assolvere precisi doveri informativi consistenti nell'apposizione, sia in formato cartaceo (locandine) che in formato digitale (*QRcode*) di spiegazioni e delucidazioni sulle classi di appartenenza utilizzate dal *NutriScore*<sup>25</sup>.

Alla luce di quanto esposto, si evince che il dibattito sull'informazione nutrizionale è ben lungi dall'assopirsi. Le opinioni appaiono discordanti e di difficile sintesi, anche per un ambito, quale il diritto agroalimentare, avvezzo ai compromessi ed alle mediazioni. I *media* europei hanno coniato l'espressione «guerra delle etichette» per descrivere lo scontro culturale ed economico a cui stiamo assistendo in ordine all'informazione alimentare. La tappa più recente del predetto scontro è consistita nell'ideazione e diffusione da parte del Ministero della salute italiano, in collaborazione con il Ministero per lo sviluppo tecnologico, di un App che consente di utilizzare appieno i dati riportati nella batteria nutrizionale: in particolare, i consumatori, tramite la lettura del codice a barre dei prodotti confezionati, ovvero tramite la scrittura nell'App dell'alimento che si sta per assumere, possono conoscere la percentuale di calorie e nutrienti dell'alimento nonché di tutti gli alimenti consumati nel corso della giornata.

Sia che ci si schieri a favore che contro l'informazione nutrizionale a semaforo, le esigenze di semplificazione delle etichette alimentari non possono più essere ignorate, a pena di compromettere l'intero sistema di qualità su cui si erge la politica alimentare europea<sup>26</sup>. Il consumatore confuso, infatti, dinanzi alle sempre più prolisse etichette alimentari, potrebbe verosimilmente decidere di affidarsi ai marchi aziendali<sup>27</sup> piuttosto che alle certificazioni legali di qualità, in tal modo demotivando le imprese dall'investire nella qualità alimentare.

---

utilizzare il marchio per scopi politici, ambigui, contrari all'ordine pubblico o alla moralità o che potrebbero violare i diritti riconosciuti dalla legge e, in generale, a non associare il marchio ad azioni o attività che potrebbero recare danno alla salute. Il marchio non può essere modificato rispetto alle indicazioni grafiche e di contenuto indicate nel presente regolamento d'uso».

<sup>25</sup> La delibera AGCM è reperibile sul sito istituzionale dell'Autorità ([www.agcm.it/pubblicazioni](http://www.agcm.it/pubblicazioni)). Gli impegni assunti prevedono l'esplicita informazione ai consumatori (sia in formato cartaceo che in formato digitale) secondo cui «Il sistema *NutriScore* è stato sviluppato in base ad un algoritmo e a valutazioni scientifiche non universalmente riconosciute e condivise» (Bollettino n. 29/2022 del 1° agosto del 2022, in [www.agcm.it/pubblicazioni/bollettino-settimanale/2022/29/Bollettino-29-202218](http://www.agcm.it/pubblicazioni/bollettino-settimanale/2022/29/Bollettino-29-202218), 18 e ss.).

<sup>26</sup> Sul punto G. AMBROSIO, *Le regole europee*, in G. AMBROSIO - R. SAJA - L. CARRARA (a cura di), *Prodotti alimentari di qualità. Regole, casi e questioni*, Milano, 2022, 61, il quale evidenzia che «spesso il consumatore medio, anche sufficientemente informato, confonde le DOP e le IGP, o non è in grado di differenziarle correttamente o, talvolta, ritiene che le DOP abbiano caratteristiche «superiori» alle IGP».

<sup>27</sup> Per una riflessione aggiornata sui rapporti tra i marchi e i segni di qualità, si veda L. CARRARA, *I segni di qualità*, in *Prodotti alimentari di qualità. Regole, casi e questioni*, cit. 15 ss.