
CORSO DI DOTTORATO DI RICERCA IN

Diritto privato per l'Europa

CICLO DEL CORSO DI DOTTORATO

XXIX

Titolo della tesi

Origine e "made in", tra interessi di mercato e diritti del consumatore

Dottoranda Laura Sdao

Tutor: Prof. Salvatore Mazzamuto

Coordinatore: Prof. Giuseppe Grisi

INDICE

CAPITOLO I

LO ZIBALDONE DEI SEGNI DISTINTIVI E LA NATURA GIURIDICA DEL “MADE IN”.

PREMESSA	4
Premessa	6
1.1 Lo zibaldone dei segni distintivi: il marchio, indicazioni di provenienza e di origine.	6
1.2 Natura giuridica del “made in Italy”	11

CAPITOLO II

LA RICOGNIZIONE DEL DATO NORMATIVO: DALL'ORIGINE AL “MADE IN”. IL DIALOGO FRA REGOLE SOVRANAZIONALI E DIRITTO INTERNO. UN'APORIA DI SISTEMA?

2.1 Il mercato unico e la libera circolazione delle merci : un limite al “made in”?	18
2.2 Le linee evolutive dell'ordinamento europeo e il loro effetto placebo	28
2.3 “L'origine” nel diritto internazionale	40
2.4 segue: prime considerazioni	45
2.5 Tutela del consumatore e valorizzazione del “made in Italy” : i tentativi del legislatore italiano	46

CAPITOLO III

I DIRITTI FONDAMENTALI DEL CONSUMATORE E PROFILI DI TUTELA

<i>Premessa</i>	62
3.1 I diritti fondamentali del consumatore	64
3.2 segue: l'informazione, il diritto ad una adeguata informazione e il diritto ad una corretta pubblicità	73
3.3 Profili di tutela	82
3.4 segue I rimedi privatistici	91

Conclusioni	99
BIBLIOGRAFIA	101
GIURISPRUDENZA	112

Ai miei amatissimi genitori

PREMESSA

Negli ultimi anni si sta assistendo ad un crescente interesse da parte dei consumatori rispetto all'origine dei prodotti, quest'ultimo generato, presumibilmente, dall'incalzante intensificazione degli scambi commerciali.

Tale attenzione sembra, altresì, essere acuita dalle numerose iniziative tese ad educare il consumatore, teleologicamente orientate a rendere lo stesso consapevole delle proprie scelte di consumo. Segnatamente, nel nostro ordinamento, una chiara applicazione di tale assunto si rinviene, in via generale, nell'art 4 codice del consumo rubricato “ educazione del consumatore”, il quale dispone: << *L'educazione dei consumatori e degli utenti è orientata a favorire la consapevolezza dei loro diritti e interessi, lo sviluppo dei rapporti associativi, la partecipazione ai procedimenti amministrativi, nonché la rappresentanza negli organismi esponenziali.*². *Le attività destinate all'educazione dei consumatori, svolte da soggetti pubblici o privati, non hanno finalità promozionale, sono dirette ad esplicitare le caratteristiche di beni e servizi e a rendere chiaramente percepibili benefici e costi conseguenti alla loro scelta; prendono, inoltre, in particolare considerazione le categorie di consumatori maggiormente vulnerabili.*>>

Obiettivo del presente lavoro è analizzare la disciplina del “made in” e, altresì, valutare in che misura è garantita e corroborata l'esigenza, ma prima ancora il diritto, del consumatore ad ottenere corrette e complete informazione circa l'origine e la provenienza delle merci.

A tal scopo, il primo profilo d'indagine sarà dedicato al rapporto tra regole sovranazionali e regole interne. L'indagine, altresì, verrà sviluppata tenendo conto della convivenza di una pluralità di interessi e diritti meritevoli di tutela che devono, inevitabilmente, coniugarsi con il baluardo eretto, già *illo tempore*, dalla Comunità europea rappresentato dal mercato unico.

Un coacervo di leggi spesso poco univoche, rende l'obiettivo prefissato piuttosto farraginoso, anche perché la pletora di disposizioni che regolano siffatta materia consta di fonti eterogenee di diversa natura.

Invero, le regole ed i principi che si intendono congiuntamente esaminare risiedono nell'alveo più complesso di accordi internazionali, norme europee talora recepite in codici di settore e norme interne ai singoli ordinamenti.

A tal riguardo, gli orientamenti di matrice giurisprudenziale rappresentano un ausilio fondamentale che fanno da cornice ad una siffatta tela ampiamente variopinta.¹

¹ Con riguardo al ruolo di notevole rilievo assunto della giurisprudenza comunitaria, si legga F. ALBISINNI, La tutela comunitaria dei prodotti agroalimentari europei, relazione tenuta a Bruxelles il 27 novembre 2007 e disponibile

Il lavoro sarà suddiviso seguendo un percorso tematico che vede come prologo l'indagine sulla natura giuridica dell'indicazione “made in”, la quale apre la scena ad una analisi particolareggiata circa l'evoluzione normativa sviluppatasi *in subiecta* materia.

Quest'ultima indagine, lungi dall'essere un mero esame esegetico, rappresenta invero l'*ubi consistam* dal quale prendere le mosse per affrontare alcuni punti di criticità di un sistema normativo che sembra talvolta tradire le più ampie aspettative del consumatore in relazione al contenuto degli obblighi informativi.

L'interrogativo dal quale prende le mosse il presente lavoro può così compendiarsi: tutti i diritti del consumatore sono in egual modo garantiti? Ed ancora, è necessaria una disciplina interna che detti in modo chiaro ed uniforme regole sull'origine ovvero sull'indicazione del “made in” oppure rappresenta una logica protezionistica poco efficace?.

in: <http://www.scianet.it/ciapuglia/svl/allegatiRead?recid=8972&allid=6197>. *“Una decisiva sollecitazione verso il mercato unico, con la posizione degli istituti giuridici che lo hanno caratterizzato (ed anzitutto con l'affermazione del principio del mutuo riconoscimento) è venuta dalla Corte di giustizia. Ma questa giurisprudenza, articolata lungo linee dinamicamente collegate, è suscettibile di plurime letture e di differenziati esiti evolutivi, non riducibili in una logica di omologazione banalizzante, quale prospettata da alcune letture solo parziali nell'oggetto e talvolta nelle stesse ispirazioni, siccome espressione di prospettive unilateralmente intese ad assolutizzare a rango di principi ciò che nelle pronunce della Corte era piuttosto soluzione flessibile ed articolata. Le decisioni nel loro insieme costituiscono un testo, che necessariamente richiede una lettura nel contesto in cui la Corte ha consapevolmente operato. Contesto al cui interno ha assunto un ruolo centrale il bilanciamento di interessi, fra regole del mercato unico e tutelabilità anche giudiziale del radicamento territoriale della produzione alimentare”.*

CAPITOLO I

LO ZIBALDONE DEI SEGNI DISTINTIVI E LA NATURA GIURIDICA DEL “MADE IN”.

SOMMARIO: Premessa . 1.1 Lo zibaldone dei segni distintivi: il marchio, indicazioni di provenienza e di origine. 1.2 Natura giuridica del “made in Italy”.

Premessa

Le locuzione “made in” è un termine privo di univoco significato e, non di rado, viene utilizzato in modo improprio. Complice di un siffatto utilizzo, una normativa vaga che nulla precisa circa il significato giuridico da attribuire a codesta indicazione.

L'indagine sulla natura giuridica del “made in Italy” rappresenta, per l'argomento che ci occupa, una valida macro premessa, la quale consente di comprendere la valenza di tale stampigliatura sia dal punto di vista strettamente giuridico che da un punto di vista soggettivo.

Consente, altresì, di arguire se , per il consumatore, l'etichettatura del prodotto corredata da una siffatta locuzione – o comunque da segni che indicano legittimamente l'origine territoriale di un prodotto - sia rilevante a tal punto da divenire un indicatore essenziale idoneo a orientare le scelte di acquisto.

Volendo operare una sintesi concettuale dell'accezione che deve essere attribuito al “made in”, giova, preliminarmente, esaminare il preciso significato di talune espressioni quali: marchio, marchio collettivo, marchio d'origine, indicazione di provenienza e indicazione di origine e successivamente considerare i diversi orientamenti, invalsi nella letteratura giuridica, circa la natura del “made in Italy”.

Dall'esame di codeste figure si comprenderà come il “made in Italy” è munito di elementi validi ma non sufficienti per poter rientrare in una delle suindicate categorie.

1.1 Lo zibaldone dei segni distintivi: marchio, indicazione di provenienza e di origine.

<<Già nell'antichità i marchi da segni di riconoscimento si erano trasformati in messaggi più o meno consapevoli rivolti agli acquirenti: Oltre alla firma e al numero però, il marchio poteva rivelarsi anche attraverso una forma: non solo quella che veniva impressa dall'officina sul manufatto ma anche la forma dell'oggetto stesso. Con una maggiore consapevolezza il marketing pubblicitario dei nostri tempi si avvale di simili meccanismi di associazione tra forma e prodotto. L'icona dei prodotti si essenzializza sempre più e si rende riconoscibile, per poter competere in un

mercato che cresce incessantemente.>> ²

Nei tempi attuali, la nozione di marchio nonché la funzione a cui esso è delegato ad assolvere, può essere ricostruita attraverso il dato normativo: ex art 1 e 16 L. marchi r.d. 929/1942 ³; ex art 2569 c.c..

Dal testo delle succitate norme, i primi commentatori, fino alla fine degli anni 90, individuarono nel marchio la sua funzione distintiva. In siffatto contesto storico, il marchio rappresenta, *sic et simpliciter*, un segno distintivo collegato all'attività d'impresa che può essere apposto su prodotti e sulle merci e che permette di distinguerli dai prodotti di altre imprese.⁴

Tale funzione, invero, consente al consumatore di discernere beni equipollenti, verosimilmente uguali, ma prodotti da imprese concorrenti. Pertanto, se da un verso, il marchio offre al consumatore l'opportunità di orientarsi nelle sue scelte di consumo, dall'altro permette al produttore di stabilire un rapporto di fiducia con l'acquirente. Quest'ultimo, potrebbe potenzialmente contribuire all'affermazione dell'immagine e della reputazione del marchio.

In seguito alla riforma del 92, parte della dottrina ha ritenuto che *<<continuare a riconoscere una sola ed esclusiva funzione giuridica del marchio sia del tutto inammissibile.>>⁵*

Alla funzione distintiva, pertanto, si aggiungono ulteriori funzioni come: la funzione di indicazione di provenienza e la funzione pubblicitaria . Con riguardo a quest'ultima, si è affermato che il marchio rappresenta un atto di pura comunicazione sociale ed i consumatori lo percepiscono come elemento che indirizza le proprie scelte di acquisto ⁶

Quanto alla funzione di indicazione di provenienza, appare opportuno precisare che la provenienza in parola è da intendersi, non già come provenienza territoriale, bensì, come provenienza imprenditoriale. Segnatamente, si legge nella circolare 226/89 dell'Agenzia delle Dogane, che la funzione del marchio *<<è volta essenzialmente a garantire al consumatore che il prodotto viene da una specifica organizzazione e, quindi, che il prodotto stesso ha determinate caratteristiche qualitative e no anche a certificare il luogo della sua effettiva produzione>>⁷.*

2 Citazione tratta in occasione della mostra “Made in Roma, Marchi di produzione e di possesso nella società antica , museo dei fori imperiali , mercati di Traiano.

3 La legge marchi, R.D. 21 giugno 1942 n. 929 è stata pressoché riscritta nel 1992 dal D.lgs 480/92 in attuazione della direttiva 89/104 CEE sul riavvicinamento delle legislazioni nazionali in tema di marchi.

4 A. VANZETTI, Marchio, in Enc. Giur. Treccani. 2005

5 FLORIDIA, Il marchio e le sue funzioni nella legge di riforma, in Dir.ind., 4, 1994, 326 ; SENA, Il nuovo diritto dei marchi: marchio nazionale e marchio comunitario, Giuffrè 2001, 63.

6 P.A.E. FRASSI, Lo statuto di non decettività del marchio tra diritto interno, diritto comunitario ed alla luce della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, in Riv.dir.ind., 2009, parte I.

7 Circolare 22, luglio 1989, n.226 Agenzia delle Dogane, integrata dalla circolare 302/ VI 20 ottobre 1989.

In altri termini, il marchio garantisce ai consumatori la provenienza imprenditoriale del prodotto. Più tardi, sul punto, si è espressa la giurisprudenza, la quale chiarisce che il marchio, *sic et simpliciter*, funge anche da indicatore di provenienza. Quest'ultimo comunica al consumatore la provenienza imprenditoriale del bene, e dunque garantisce a quest'ultimo una chiara informazione sul titolare dell'azienda produttiva. Sul punto, giova evidenziare che codesta informazione assume una rilevanza pratica considerato che l'imprenditore è responsabile di tutte le fasi del processo produttivo e, dunque, garante delle caratteristiche qualitative del bene stesso. In siffatta ottica, il marchio appare funzionale a potenziare le garanzie del consumatore.

Va aggiunto che, non di rado, nell'odierno mercato assistiamo a fenomeni di asimmetrie informative, di tal guisa, il marchio rappresenta uno strumento di trasparenza che è in grado di attenuare tali asimmetrie e soprattutto consente ai consumatori di adottare le proprie scelte di natura commerciale in modo più consapevole.

Oltre al “marchio nazionale”, si rinviene nel tessuto normativo sovranazionale l'istituto del marchio comunitario il quale assolve alle medesime funzioni del marchio nazionale. Con codesto istituto si rende possibile al titolare di un marchio, la registrazione a livello comunitario e dunque si offre una valida opportunità di estendere la protezione del marchio in tutti i Paesi dell'Unione europea. Affinché il titolare del marchio possa procedere alla registrazione, è necessario che lo stesso abbia un carattere distintivo e non potrà comunque comporsi unicamente in una indicazione del luogo di provenienza. Quest'ultima osservazione, rileva per quel che ci occupa, in quanto vale ad escludere che l'indicazione “made in Italy” possa essere registrata come marchio comunitario. Ricostruita, in breve e senza pretese di esaustività, la nozione di marchio, sia esso nazionale che comunitario, appare d'uopo dare atto di un'altra categoria di marchi che il legislatore ha disciplinato ex artt 2570 c.c. e 11 del codice di proprietà industriale: il marchio collettivo.

Il marchio collettivo, che non è destinato a collegare un prodotto ad una sola determinata impresa bensì ad una pluralità di imprese, assolve funzioni differenti rispetto ai marchi testé menzionati. Invero, rappresenta un'indicazione che garantisce, non già la provenienza imprenditoriale del prodotto, bensì che i prodotti, contrassegnati da detto marchio, abbiano una specifica origine o una certa natura, le stesse necessarie per fare acquisire al bene una determinata qualità.

In altri termini, il marchio collettivo ha una funzione di garanzia qualitativa e assicura che il prodotto abbia determinate caratteristiche in relazione alla natura, all'origine e alla qualità. Il codice civile all'art 2570 dispone delle regole coincidenti, anche se in forma più sintetica, con i primi due commi dell'art 11 c.p.i. secondo i quali : << *I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione*

per appositi marchi come marchi collettivi ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti. 2. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all'Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda.>>

Al pari l'art 2570 c.c. dispone che la registrazione del marchio collettivo viene richiesta da “*soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti*”⁸

In relazione alla titolarità del marchio collettivo è necessario fare alcune osservazioni ed evidenziare che - diversamente dal marchio individuale - si è in presenza di una scissione soggettiva. Invero, sussiste una scissione tra il titolare e l'utilizzatore del marchio. Il soggetto che richiede ed ottiene la registrazione del marchio, infatti, non coincide con l'utilizzatore del medesimo. Tale divisione, produce delle conseguenze sul piano processuale. Ed invero, in virtù di tale scissione, nell'ipotesi in cui venga perpetrato un abuso del marchio, solo il titolare risulta legittimato ad esperire un'azione inibitoria tesa a contrastare la condotta del terzo. Di contro, solo gli utilizzatori del marchio, e non anche i titolari, potranno esperire l'azione di concorrenza sleale ex art 2601 c.c., in quanto considerati gli unici soggetti passivi degli atti di concorrenza sleale.

Quanto alle indicazioni di provenienza, le stesse garantiscono tutela giuridica ai produttori di quei beni caratterizzati da uno stretto legame con il territorio d'origine.

Tali indicazioni, altresì, sono anche volte a prevenire quei fenomeni atti ad ingannare il consumatore circa l'effettiva origine del prodotto.

La commissione CE ebbe occasione di affermare che << *La (loro) - ragion d'essere consiste*

⁸ Con la nuova formulazione dell'art 2570 c.c. adottata con la riforma del 92, viene ampliata la sfera dei potenziali titolari del marchio collettivo. Il testo previgente prima della novella ad opera del d.l.s. 480/92 disponeva: “*Gli enti e le associazioni legalmente riconosciuti possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per le imprese dipendenti o associate, secondo le norme dei rispettivi statuti e delle leggi speciali*”. Nel testo previgente, dunque, si richiamavano, come potenziali titolari solo gli enti e le associazioni legalmente riconosciuti ad opera della novella del 92 la locuzione “*gli enti e le associazioni legalmente riconosciuti*” viene espunta e sostituita con “*i soggetti*”. Ne consegue che, non solo enti o associazioni legalmente riconosciute, ma anche, qualunque persona fisica o giuridica, ente senza scopo di lucro o imprenditore, enti privati o pubblici potranno ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso a condizione che svolgano il ruolo di garantire l'origine, la natura, o la qualità di determinati prodotti o servizi. Tuttavia tale assunto non è condiviso da parte di quella dottrina la quale sostiene che una persona fisica difficilmente è in grado di salvaguardare la funzione di garanzia del marchio collettivo. Sul punto v. P. MASI, Il marchio collettivo, in G. Marasà - P. Masi - G. Olivieri - P. Spada - M.S. Spolidoro - M. Stella Richter, Commento tematico della legge marchi, Torino, 1998, p 75.

precisamente nel disegnare un prodotto che possiede in effetti qualità e caratteristiche intimamente connesse alla zona di provenienza. Per quanto riguarda più specificamente le indicazioni di provenienza, il collegamento con la zona geografica d'origine deve poter evocare una qualità e caratteristiche tali da consentire una precisa individuazione del prodotto>>.⁹

Nel corso degli anni, numerose sono state le Convenzioni internazionali che si sono occupate di disciplinare siffatta materia.¹⁰ L'obiettivo degli Stati firmatari, era rappresentato dall'erigere un sistema idoneo a proteggere le produzioni tipiche di ogni singolo Paese, nonché tutelare i consumatori .

Anche nell'addentellato normativo europeo, si rinviene una dettagliata disciplina delle indicazioni di provenienza e segnatamente delle indicazioni geografiche protette e delle denominazioni d'origine protette.¹¹

Si legge, nel considerando 18 del regolamento n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, che <<la protezione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche persegue gli obiettivi specifici di garantire agli agricoltori e ai produttori un giusto guadagno per le qualità e caratteristiche di un determinato prodotto o del suo metodo di produzione, e di fornire informazioni chiare sui prodotti che possiedono caratteristiche specifiche connesse all'origine geografica, permettendo in tal modo ai consumatori di compiere scelte di acquisto più consapevoli>>

Codesto regolamento definisce la nozione di <<denominazione di origine>> e <<indicazione geografica>>.

La prima rappresenta <<un nome che identifica un prodotto: originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati; la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata. >>.

Quanto al concetto di «indicazione geografica» l'art 5 del regolamento dispone che tale indicazione << identifica un prodotto: originario di un determinato luogo, regione o paese; alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche; e la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata>>.

In altri termini, il titolo di Denominazione d'Origine Protetta (DOP) è riconosciuto a quei

⁹ Commissione della C.E. c. Germania, in Raccomandazione, 1975, 181 (punto 7)

¹⁰ Per un dettagliato *excursus* normativo si veda L. BORDELLI, Indicazioni geografiche e denominazioni di origine nella disciplina comunitaria , in Diritto Industriale, 1994, n. 9, 837.

¹¹ Tra le denominazioni di origine protette ricordiamo (DOP) : Parmigiano reggiano, pecorino sardo, aceto balsamico di Modena; nelle indicazioni geografiche protette (IGP) rinveniamo il limone di Sorrento, la bresaola delle Valtellina.

prodotti alimentari che assumono particolari caratteristiche grazie al territorio in cui sono stati realizzati. Sicché, un prodotto potrà fregiarsi dell'indicazione d'origine protetta, e ottenere specifica tutela, se le fasi di realizzazione e trasformazione, sono avvenute in quella circoscritta area geografica che gli conferisce le proprie qualità.

Al pari, possono fregiarsi del marchio IGP -Indicazione Geografica Protetta - quei prodotti agricoli ed alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica dipende dall'origine territoriale. E' necessario che almeno una fase del processo produttivo è avvenuta in una specifica area geografica, diversamente dai prodotti DOP ove è necessario che tutte le fasi di lavorazione siano avvenute nella zona geografica che conferisce al prodotto quelle particolari caratteristiche.

Chi realizza prodotti DOP e IGP deve osservare regole inflessibili, attinenti l'attività produttiva, il cui rispetto è garantito da un organismo di controllo.

Per quanto detto, è lapalissiano desumere che il presupposto, affinché possa essere riconosciuta tutela alle denominazioni d'origine e alle indicazioni geografiche, è rappresentato dallo stretto collegamento tra le qualità e le caratteristiche del prodotto con il luogo di produzione.¹²

1.2 Natura giuridica del “made in Italy”

Dopo aver tracciato, seppur sommariamente, una pluralità di istituti che si collegano al concetto di “made in Italy”, si può dare atto dell'interrogativo che imperversa nella letteratura giuridica in modo sempre più incalzante. Come deve essere inquadrata sul piano giuridico la stampigliatura “made in Italy”?

Tale locuzione rappresenta, *sic et simpliciter*, un marchio, o forse è più corretto accostare l'espressione “made in Italy” ad un marchio collettivo, o ancora si deve intendere tale locuzione come una indicazione geografica semplice ? .

All'uopo, il dato normativo non sembra d'ausilio per la risoluzione della *vexata quaestio*.

Nell'ordinamento italiano, la legge 350/2003, infatti, non fornisce una definizione della stampigliatura “made in Italy” ma la disciplina solo in senso funzionale.

Per tale ragione, i distinti orientamenti sviluppatasi assumono caratteri ondivaghi e poco univoci.

Parte della dottrina ha tentato di inquadrare la locuzione “made in Italy” attraverso un ragionamento singolare, chiedendosi, invero, cosa non è.¹³

12 L.C. UBERTAZZI, Commentario al Diritto della Concorrenza, Padova, 2004, 571.

13 V. FRANCESCHELLI, Made in Italy. Studi in memoria di Paola Frassi, Milano 2010, 345 ss ; M. BARBUTO,

Sicuramente il “made in Italy” non può rappresentare un marchio, ancorché il legislatore, con la l. 350 del 2003 - art 4 comma 49 - abbia previsto “*l’istituzione di un apposito marchio*” a tutela delle produzioni nazionali.¹⁴

A sostegno di tale indirizzo, l’orientamento che definisce il marchio come l’elemento che contraddistingue l’impresa. Di talché, sarebbe irragionevole ritenere che l’Italia rappresenti una macro attività produttiva contraddistinta dal proprio marchio. Si aggiunga, che la titolarità del “made in Italy” non è attribuita ad un soggetto privato, ragion per cui non può essere fatta rientrare nella semplice categoria dei marchi.

Ad un risultato equipollente si giunge se si segue l’orientamento secondo cui il marchio distingue il prodotto. Autorevole dottrina ha infatti evidenziato che << *se si segue la tesi secondo la quale il marchio distingue il prodotto, l’espressione “made in Italy” non avrebbe senso perchè l’Italia non è un prodotto, nè il lavoro italiano è un prodotto, nè è individuabile un “prodotto Italia inteso in senso universale.* >>¹⁵

Piuttosto, si potrebbe pensare “al made in Italy” come un marchio d’origine. Il marchio d’origine rappresenta un’indicazione atta ad obbiettare il luogo ove è avvenuta la fabbricazione di un prodotto.

Il marchio d’origine, invero, potrebbe rappresentare una valida indicazione sotto diversi profili.

Infatti, per il consumatore, una siffatta marchiatura varrebbe a garantire un’informazione supplementare circa il prodotto che lo stesso potrebbe acquistare.

Di contro, per i produttori, siffatto marchio – qualora si ritenga che sia espressione di qualità - potrebbe rappresentare un mezzo indiretto per promuovere le vendite del proprio prodotto.

Infine, potrebbe rappresentare un valido alleato contro le pratiche commerciali scorrette.

Appare opportuno evidenziare che non tutti gli ordinamenti conoscono una regolamentazione specifica in tema di marchio di origine.

Molti paesi hanno adottato la marcatura di origine. In altri termini l’apposizione sui prodotti importati dell’indicazione di origine rappresenta un obbligo per alcuni paesi come la Cina e gli Stati

Breve rassegna delle norme e della giurisprudenza del Made in Italy, XXIX Incontro di Aida SEGNI DISTINTIVI E PUBBLICITÀ DEL MADE IN Milano 20 maggio 2016 reperibile in www.aipi.it.

14 L’istituzione del marchio “made in Italy” è stata oggetto di numerose proposte di legge. A tal riguardo, il legislatore nazionale ha sempre avvertito l’esigenza di voler offrire protezione anche a quei prodotti integralmente realizzati in Italia e ottenuti da materie prime italiane. Nel marzo del 2003, veniva presentata un’iniziativa legislativa che proponeva l’istituzione del marchio “made in Italy” al fine di identificare le merci integralmente prodotte in Italia, o che almeno l’ultima trasformazione sostanziale delle stesse fosse avvenuta in Italia. Tale proposta, individuava come titolare del marchio “made in Italy” il Ministero delle attività produttive.

15 V. FRANCESCHELLI, cit. 346

Uniti; la stessa rappresenta un elemento obbligatorio e imprescindibile ai fini della circolazione delle merci.

Ed invero, a tenore di quanto disposto dal Trade Mark Act del 1946, su ogni prodotto importato negli USA è resa obbligatoria l'indicazione d'origine, al fine di fornire ai potenziali acquirenti precise informazioni circa “ la paternità” del bene . Chiaramente, per i trasgressori di tale obbligo è previsto un opportuno piano sanzionatorio.

Se negli Stati Uniti il succitato obbligo sussiste solo per i prodotti importati, in altri Paesi, come la Cina, l'obbligo della marchiatura di origine si estende anche per i prodotti esportati.

Il Regolamento della Repubblica Popolare Cinese, che disciplina l'indicazione del luogo di origine delle merci, al pari del codice doganale europeo, applica ai fini dell'attribuzione dell'origine i due criteri : il bene acquista l'origine del territorio ove è stato interamente prodotto o ove è avvenuta l'ultima trasformazione, nelle ipotesi in cui abbiano concorso più Paesi alla realizzazione.

Tale regolamento dispone, infine, sanzioni di natura amministrativa e penale nel caso di dichiarazioni mendaci.

Abbandonata l'idea del marchio d'origine si potrebbe, diversamente, sostenere che il “made in Italy” sia un marchio collettivo. Ma a tal riguardo diversi sono i motivi che ci inducono a ritenere poco valida tale affermazione.

Infatti, il marchio collettivo ha una funzione di certificazione e di garanzia¹⁶. Lo stesso, viene concesso ad enti o associazioni che hanno come funzione quella di garantire origine, natura e qualità di determinati prodotti.¹⁷

Tali soggetti provvederanno a registrare il marchio, nonché a depositare il regolamento che definisce le regole qualitative che devono rispettare coloro che ne fanno uso. Considerato ciò, sembra difficile inquadrare il “made in Italy” in codesta fattispecie. Autorevole dottrina, precisa che *“bisognerebbe immaginare l'intera collettività produttiva nazionale costituita in ente collettivo con una organizzazione idonea a controllare le caratteristiche di ogni prodotto nazionale. Il che ovviamente è utopistico, oltre che al momento impensabile.”*¹⁸

Infine, appare d'uopo rilevare che per l'utilizzo del “made in Italy” non è richiesta alcuna licenza o autorizzazione.¹⁹

Tuttavia, non si può sottacere che alcuni elementi sembrano accomunare “il made in Italy” al

16 Un esempio rappresentativo di marchio collettivo è raffigurato dai marchi: pura lana vergine, vero cuoio. V. Ordinanza trib. Roma, 27 febbraio 2004.

17 Per approfondimenti v. A. VANZETTI – V. DI CATALDO, Manuale di diritto industriale, Milano 1996, 241ss; QUATTRINI, Marchi collettivi, di garanzia e di certificazione, in Riv. dir. ind. 1992, I, 128.

18 FRANCESCHELLI, Made in Italy, cit, 356.

19 A. SIROTTI GAUDENZI, Manuale pratico dei marchi e brevetti, Maggioli 2011, 251 ss.

marchio collettivo.

Al pari del marchio collettivo, infatti, per poter apporre l'indicazione “made in Italy” è necessario attenersi ad alcuni parametri, i quali per il marchio collettivo, sono rinvenibili nel regolamento depositato all'atto della sua registrazione; mentre per il “made in Italy”, tali parametri, si colgono nell'art 4 comma 49 l.350/03, che rinvia al codice doganale comunitario.

Si aggiunga, che ambedue i segni, non svolgono la funzione di indicazione di provenienza imprenditoriale, dunque non consentono di individuare il produttore di un dato bene.

Alcuni autori, tuttavia, osservano che il “made in Italy” è assimilabile ad un marchio collettivo perché, al pari di quest'ultimo fornisce ai consumatori un concetto di garanzia e qualità.²⁰

Quanto all'accostamento alle denominazioni d'origine, molti orientamenti escludono che l'espressione “Made in Italy” possa rientrare nella suindicata categoria e, dunque, seguirne la disciplina. Infatti, le ragioni a sostegno di tale indirizzo, sono da rinvenire nella assenza di un collegamento tra l'elemento territoriale e le qualità del prodotto contrassegnato con la stampigliatura “made in Italy”.

All'uopo, è utile considerare che la stampigliatura “made in Italy” può essere apposta: su qualsiasi prodotto realizzato in Italia, o su un prodotto che ha subito, in tale nazione, almeno l'ultima trasformazione sostanziale, in ossequio a quanto disposto dalle regole doganali europee.

Di tal guisa, tra i presupposti, affinché possa essere apposto il “made in Italy”, non rientra l'aspetto qualitativo derivante dal rapporto tra prodotto e territorio ove lo stesso è stato realizzato.

Sebbene il “made in Italy” possa evocare nel consumatore l'idea di qualità dovuta a fattori ambientali, naturali, umani e di tradizione - e dunque, possa comunicare al pubblico un collegamento tra il territorio in cui è stato realizzato il prodotto e la sue caratteristiche qualitative - in concreto, tale idea risiede solo nell'immaginario collettivo e non anche nell'addentellato normativo che non collega il made in Italy ad un'indicazione che è in grado di esprimere le qualità di un prodotto. E' giocoforza concludere, che la locuzione “made in Italy” non può seguire la disciplina delle denominazioni d'origine, ma nulla vieta a che possa essere prevista, dal singolo Stato, una disciplina specifica, che tuteli codesta stampigliatura.²¹

In tal senso, parte delle dottrina, ha sostenuto che un corretto inquadramento giuridico del “made in

20 Sul punto v. F. CERIONI, L'enforcement della tutela del made in Italy, in Dr.ind. 2010,I, 9 ss. Secondo cui: <<...la sola indicazione “made in Italy” su un determinato prodotto garantisce ad esso un plusvalore commerciale, come se si trattasse di un “marchio collettivo” che ne garantisce le qualità, perchè evoca nei consumatori l'idea della ricerca dell'affinamento delle tecniche produttive degli investimenti di generazioni di imprenditori che hanno operato nella nostra penisola nel corso dei secoli>>

21 Così, Corte di Giustizia, 7 novembre 2000, c. 312/98, in Riv.Dir.agr., 2002, 2, 131 ss

Italy” potrebbe essere quello di indicazione geografica semplice.²²

Infatti, stando al dato letterale della suddetta locuzione, la stessa rappresenterebbe un'indicazione che designa la semplice origine territoriale del prodotto. Non si richiede, per la sua apposizioni, il rispetto di regole stringenti che esigono il collegamento tra la qualità del bene e il territorio (come per le IGP e DOC) ma sarà sufficiente - affinché un prodotto possa fregiarsi del “made in”- seguire le regole disposte dal codice doganale comunitario che enucleano due criteri secondo i quali: se il bene è interamente prodotto in un territorio, lo stesso acquisterà la medesima origine; qualora abbiano concorso più paesi alla realizzazione del bene, allora il prodotto sarà originario dal Paese ove è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale.

Infine, sono stati attuati dei tentativi “*di ricostruire la fattispecie nel quadro della disciplina di protezione del consumatore*”.²³ Tale orientamento, fonda le sue ragioni nel dato normativo e, segnatamente, nei principi e nelle disposizioni contenute nell'alveo del codice del consumo -²⁴ emanato con il Decreto legislativo 206/2005, relativo al riassetto delle disposizioni vigenti in materia di tutela dei consumatori.

Nella struttura normativa in parola sono confluite gran parte delle disposizioni dell'Unione Europea per la protezione del consumatore nonché le discipline di carattere generale che in principio albergavano nel codice civile (ossia gli artt.1469 bis ss e gli artt.1529 bis ss).

Il codice di consumo rappresenta un *corpus* di regole grazie al quale si è provveduto ad un adeguato riassetto della disciplina consumeristica. Lo stesso, *in stricto sensu*, si compone di un insieme di norme atte a regolare le fasi del rapporto di consumo, al fine di assicurare un elevato livello di tutela dei consumatori e degli utenti. Tale *corpus* si interessa non solo della materia contrattualistica ma anche della fase antecedente il rapporto contrattuale, basti pensare alle norme sull'educazione del consumatore, sull'informazione, o sulle pratiche commerciali scorrette e sulla pubblicità. Si occupa, altresì, della fase successiva all'instaurazione del rapporto contrattuale mediante disposizioni sulla sicurezza e sulla qualità dei prodotti e dei servizi .²⁵

Il codice civile mantiene un'unica norma di raccordo secondo la quale le disposizioni del titolo II rubricato << Dei contratti in generale >> “ *si applicano ai contratti del consumatore, ove non derogate dal codice del consumo o da altre disposizioni più favorevoli per il consumatore.*” ex art 1469 bis c.c.

22 Sul punto v. G.FLORIDIA, La disciplina del made in Italy: analisi e prospettive, in Dir.ind.,2010,4, 340 ss

23 FRANCESCHELLI, Made in Italy, cit, 358.

24 Decreto Legislativo 6 settembre 2005, n. 206 "Codice del consumo, a norma dell'articolo 7 della legge 29 luglio 2003, n. 229", pubblicato nella *Gazzetta Ufficiale* n. 235 del 8 ottobre 2005 - Supplemento Ordinario n. 162.

25 F. CARINGELLA- BUFFONI, Manuale di diritto civile, Roma 2011, 996.

Nel suo alveo vengono riconosciuti i diritti fondamentali del consumatore tra i quali: il diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità, il diritto all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà ex art 2, 2 co .

In siffatto quadro, ove emerge con nitidezza la rilevanza conferita all'informazione del consumatore, si possono scorgere degli aspetti suggestivi che sono in grado di cristallizzare l'oscura natura del “made in Italy”.

In particolare l'art 6 rubricato “ contenuto minimo delle informazioni” e le norme sulle pratiche commerciali scorrette ex art. 18 e ss dimostrano da un verso, l'alto valore sotto il profilo giuridico dell'informazione del consumatore e dall'altro evidenziano la rilevanza del consenso interno di quest'ultimo il quale non deve essere tratto in errore da condotte fuorvianti, che incidono “negativamente” sulle sue capacità di scelta, ivi inserite fra le c.d. pratiche commerciali scorrette .

L'art 6 , l. c dispone che i prodotti destinati ai consumatori devono essere corredati dall'indicazione del paese d'origine se situato fuori dall' Unione europea. Anche se tali prescrizioni non hanno avuto ancora piena attuazione - in quanto si rinvia l'efficacia della lettera c art 6 all'entrata in vigore del decreto dell'attività produttive (attualmente MISE) - non si può escludere la sua rilevanza.

Invero, tale disposizione è espressione di un chiaro interesse a che tra le informazioni garantite al consumatore si debba ricomprendere anche quelle sull'origine del prodotto proveniente da Paesi extra-ue.

Quanto alle pratiche commerciali ingannevoli, la disciplina introdotta con il D.lgs. 2.8.2007 n. 146 - attuativo della direttiva 2005/29/CE, «direttiva sulle pratiche commerciali sleali»²⁶ - ha come obiettivo centrale quello di preservare le << *condizioni necessarie al consumatore per determinarsi alla prestazione del proprio consenso in maniera consapevole e libera da condizionamenti*>>²⁷

La disciplina confluita negli artt 18 e ss del cod.cons., la quale segna un rafforzamento della tutela del consumatore, vieta ogni pratica commerciale idonea a falsare il comportamento economico del consumatore inducendolo a scelte di consumo che altrimenti non avrebbe adottato.

In particolare, l'art 18 c.cons. definisce una pratica commerciale «qualsiasi azione, omissione, condotta o dichiarazione, comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità e la

26 Sul punto v. M. MAUGERI, violazione della disciplina della pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali, Nuova giur.civ. Comm., 2008, 11, 477 ss; C. ALVISI, Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali, Contr.impr., 2008, 700 ss; E BATTELLI, Nuove norme in tema di pratiche commerciali sleali e pubblicità ingannevole, Contratti, 2007,1113 ss; A.GENOVESE, Ruolo dei divieti di pratiche commerciali sleali,Contr. Impr., 2008,700 ss.

27 MAZZAMUTO, Il contratto di diritto europeo, Torino, 2012, 228 ss.

commercializzazione del prodotto, posta in essere da un professionista, in relazione alla promozione, vendita o fornitura di un prodotto ai consumatori». In altri termini, può considerarsi pratica commerciale rilevante, ai fini della disciplina *de qua*, ogni forma di contatto, a partire dalla fase che precede la conclusione del contratto, tra il professionista, dominus del rapporto di consumo e il consumatore.²⁸

Siffatta regolamentazione opera una bipartizione enucleando, nell'alveo delle pratiche commerciali scorrette, le pratiche ingannevoli e le pratiche aggressive. Si aggiunga che predispone, altresì, due liste nere che elencano le condotte da considerarsi vietate ex artt. 23 e 26 c.cons .

Orbene, con riguardo alla materia che ci occupa, la levatura della disciplina summenzionata la si coglie a sol rilevare che nella sezione I, del titolo III del cod.cons., rubricata “pratiche commerciali ingannevoli” e segnatamente nell’art 21 cod.cons., viene enucleata tra le azioni ingannevoli qualsiasi condotta tesa a comunicare informazioni non corrispondenti al vero o comunque seppur corrette, idonee ad indurre il consumatore in errore con riguardo ad uno o più elementi tra i quali ricorre l’origine geografica o commerciale del prodotto.²⁹

Alla luce di quanto emerso, appare condivisibile l’autorevole orientamento secondo cui :
<<La disciplina del “Made in Italy” può quindi inquadrarsi nella più ampia disciplina della protezione del consumatore. Resta da chiedersi perchè il consumatore italiano debba essere protetto solo in relazione a chi falsamente offre prodotti italiani che italiani non sono, e non nei confronti di chi millanta l’origine francese o inglese di un bene o di un prodotto.^{30>>}

28 Sul punto v. R. ANGELINI, Commento all’art. 18 cod.cons., in Codice del consumo, a cura di V. Cuffaro, II ed., Milano, 2008, 89.

29 E’ d’uopo evidenziare che il legislatore del 2006, con la sua singolare tecnica additiva tesa ad arricchire l’art 49 della l. 350/2003 attraverso un chiaro rinvio alla disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, sembra aver voluto allargare il raggio di azione repressiva ad una pluralità di condotte potenzialmente idonee a trarre in errore il consumatore sulla provenienza e origine dei prodotti.

30 FRANCESCHELLI, Made in Italy. Cit., 359.

CAP II

LA RICOGNIZIONE DEL DATO NORMATIVO: DALL'ORIGINE AL “MADE IN”. IL DIALOGO FRA REGOLE SOVRANAZIONALI E DIRITTO INTERNO. UN'APORIA DI SISTEMA?

SOMMARIO: 2.1 Il mercato unico e la libera circolazione delle merci : un limite al “made in”? 2.2 Le linee evolutive dell'ordinamento europeo e il loro effetto placebo 2.3 “L'origine” nel diritto internazionale 2.4 segue. Prime considerazioni. 2.5 Tutela del consumatore e valorizzazione del “made in Italy” : i tentativi del legislatore italiano.

2.1. Il mercato unico e la libera circolazione delle merci : un limite al “made in”?

In relazione all'indicazione del “made in” e la sua apposizione generalizzata su tutte le merci in circolazione nel libero mercato - ancorché espresso da molti l'interesse a regolare la materia - la volontà del legislatore sovranazionale appare essere velata.

Solo dopo un lungo ed irto “viaggio”, oggi, è possibile rintracciare – ma esclusivamente per taluni settori e con riguardo a determinate categorie di merci - delle disposizioni che di fatto impongono un'etichettatura del prodotto corredata anche dell'indicazione d'origine.

Le Istituzioni comunitarie hanno mostrato, da sempre, di non condividere un sistema ove si concepisca come obbligatoria l'informazione sulla provenienza/origine di un prodotto, e hanno, altresì, palesato la loro costante contrarietà rispetto a normative interne che obblighino il produttore ad apporre il marchio di origine su prodotti che non hanno una determinata qualità ricollegabile ad un dato territorio.

A sostegno di tale asserzione, milita l'assunto che la libera circolazione delle merci e il mercato unico sarebbero di fatto compromessi qualora si riconoscesse ad un bene una connotazione di qualità che prescinde dalle sue stesse caratteristiche e sia legata ad un elemento immateriale come l'origine. Il rischio che le Istituzioni comunitarie paventano, dunque, è rappresentato dalla circostanza che offrire informazioni circa l'origine delle merci potrebbe creare un fenomeno discriminatorio in quanto i consumatori potrebbero orientare le loro scelte di acquisto verso prodotti nazionali e non anche verso prodotti, equivalenti per la loro stessa natura a questi ultimi, ma provenienti e originari da altri Stati membri.³¹

Di tal guisa, il disfavore da parte delle Istituzioni comunitarie sembrerebbe essere legato a filo

³¹ V. Prodotti agroalimentari e Made in Italy in etichetta” di Davide D'Angelo, in *Agriregionieuropa*, n 39, dic 2014.

doppio all'obiettivo del mercato unico e di conseguenza al principio fondamentale accolto, già *illo tempore*, nel trattato istitutivo della CE e oggi corroborato e codificato nel vigente TFUE : la libera circolazione delle merci.³²

Invero, la libera circolazione delle merci rappresenta uno degli strumenti di cui ci si è avvalsi, a livello comunitario, per la formazione del mercato unico. Segnatamente, l'art 14 comma 2 del trattato comunitario dispone che: *<<il mercato interno comporta uno spazio senza frontiere interne, nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci, delle persone, dei servizi e dei capitali secondo le disposizioni del presente trattato.>>*

Sin dal Trattato di Roma, l'obiettivo predominante degli Stati firmatari era rappresentato dalla realizzazione di un mercato unico nel quale fosse garantita una libera circolazione dei prodotti nonché dei fattori produttivi. Da ciò ne discese la previsione delle quattro libertà: libera circolazione delle merci, dei servizi, delle persone e dei capitali. Si stabilì, altresì, l'impegno di accogliere una politica economica fondata sul principio della libera concorrenza e per l'effetto vennero adottate le norme sulla concorrenza e sugli aiuti di Stato che imponevano numerosi divieti agli Stati nonché alle imprese. A questi ultimi, infatti, veniva inibito l'uso di comportamenti che falsassero il gioco della concorrenza tanto da ledere il meccanismo della libera circolazione.

In applicazione del principio della libera circolazione delle merci, è bene evidenziare, che è stato enucleato dalla Giurisprudenza comunitaria l'altro e collegato principio del "mutuo riconoscimento"³³. Lo stesso, rappresenta, tutt'oggi, uno dei principi fondamentali del mercato

32 Per completezza si riportano : l'art 34 tfue (ex articolo 28 del TCE) *<<Sono vietate fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all'importazione nonché qualsiasi misura di effetto equivalente>>* ; l'articolo 35 tfue (ex articolo 29 del TCE) *<<Sono vietate fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all'esportazione e qualsiasi misura di effetto equivalente >>* ; l'articolo 36 (ex articolo 30 del TCE) : *<< Le disposizioni degli articoli 34 e 35 lasciano impregiudicati i divieti o restrizioni all'importazione, all'esportazione e al transito giustificati da motivi di moralità pubblica, di ordine pubblico, di pubblica sicurezza, di tutela della salute e della vita delle persone e degli animali o di preservazione dei vegetali, di protezione del patrimonio artistico, storico o archeologico nazionale, o di tutela della proprietà industriale e commerciale. Tuttavia, tali divieti o restrizioni non devono costituire un mezzo di discriminazione arbitraria, né una restrizione dissimulata al commercio tra gli Stati membri>>*.

33 Con riguardo al principio del mutuo riconoscimento v.: COM(1999) 299 definitivo del 16 giugno 1999; risoluzione del Consiglio del 24 giugno 1999, sulla gestione degli accordi sul reciproco riconoscimento , GU C 190 del 7 luglio 1999 pag. 2 ; Regolamento CE n.764/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 2008 il quale determina le procedure afferenti all'applicazione di regole tecniche nazionali a prodotti legalmente commercializzati in un altro Stato membro e che abroga la decisione n. 3052/957CE, GU L 218 del 13 AGOSTO 2008 P. 21-29. Il regolamento in parola, 764/08 CE, fissa le norme e le procedure da applicare qualora le autorità nazionali esprimano la volontà di respingere una richiesta di reciproco riconoscimento per un determinato bene. L'obiettivo perseguito da tale regolamento è migliorare la libera circolazione delle merci nella comunità. Quanto all'ambito di applicazione, tale regolamento sarà applicato alle decisioni amministrative che producano come effetto il divieto di immettere nel mercato

unico che consente la libera circolazione delle merci in tutta Europa senza la necessità di armonizzare le leggi nazionali, il quale reca con se l'obbligo, gravante su ogni singolo Stato membro, di assicurare una reciprocità di riconoscimento di beni prodotti legalmente e commercializzati in tutti gli Stati membri. In altri termini, mediante codesto principio, è stato introdotto uno strumento idoneo a promuovere l'armonizzazione delle diverse architetture legislative di ogni singolo Stato.³⁴

La libera circolazione delle merci, dunque, era ed è attualmente assicurata attraverso: l'unione doganale; mediante il divieto di imposizioni fiscali discriminatorie; attraverso l'abolizione delle restrizioni quantitative e delle misure di effetto equivalente nonché mediante il riordinamento di monopoli e il riavvicinamento delle legislazioni nazionali.

In particolare, per quel che ci occupa in questa sede, appare di indubbio rilievo soffermarsi a considerare il concetto di “ misure di effetto equivalente”, lo stesso concetto più volte richiamato dalla giurisprudenza per stigmatizzare numerose iniziative legislative intraprese dagli Stati membri in materia di marchi di origine.

Ed invero, la Corte di Giustizia, ha interpretato codesta locuzione assumendo una icastica posizione secondo la quale per “misura d'effetto equivalente a restrizioni quantitative” deve intendersi <<*ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari*>>.³⁵

In ordine alla succitata enunciazione, si registrano numerose pronunce adottate dalla Corte di Giustizia³⁶, nonché, in tempi più recenti dalla Consulta. Con riguardo a quest'ultima, è paradigmatico il caso in cui la Corte Costituzionale fu chiamata a pronunciarsi in merito alla legittimità costituzionale della Legge che istituiva un marchio regionale, adottata dalla Regione Lazio del 28/03/2012 n.1 recante “Disposizioni per il sostegno dei sistemi di qualità e tracciabilità dei prodotti agricoli e agroalimentari. Modifica alla Legge regionale 10 gennaio 1995, n.2 (istituzione un prodotto; la rettifica di quel prodotto o il ritiro dello stesso dal mercato.

34 Sul punto si veda il contributo di F.NIGLIA, in dizionario di economia e finanza 2012, Treccani, disponibile in www.treccani.it, secondo il quale il mutuo riconoscimento trova, altresì, apprezzabili corollari nel principio di proporzionalità e nel principio di affidamento. In relazione a quest'ultimo, il mutuo riconoscimento risiede sull'affidamento che ciascuno Stato ripone nelle regolamentazioni degli altri Stati membri dell'UE. L'accettazione dei beni prodotti all'interno della Comunità si fonda sull'assunto per cui le normative del Paese in cui la merce viene realizzata siano di per se adeguate a garantire la tutela del consumatore. D'altro canto, il principio di proporzionalità impone dei limiti ovvero proibisce ad uno Stato di imporre agli altri Stati un livello di tutela eccessivo rispetto all'obiettivo perseguito.

35 CGCE 8/74 11.7.1974 e 320/03 15.11.2005, punti 63-67.

36 Per un quadro completo sugli orientamenti giurisprudenziali si veda F. DI GIANNI, Il lungo viaggio alla ricerca dell'origine: norme e giurisprudenza relative al made in, in riv.dir.ind. 2007, p.29 ss.

dell'Agenzia regionale per lo sviluppo e l'innovazione dell'agricoltura del Lazio – ARSIAL) e successive modifiche”.³⁷

Il giudizio in oggetto veniva promosso dal Presidente del Consiglio dei ministri secondo il quale la normativa adottata dalla Regione Lazio si sarebbe posta in contrasto con gli articoli 34 e 36 del TFUE e di conseguenza avrebbe violato l'art 117 cost. primo comma e altresì l'art 120 cost. Secondo parte resistente, la legge impugnata, istitutiva di un marchio regionale collettivo per garantire l'origine, la natura e la qualità dei prodotti, non sarebbe stata in conflitto con il diritto europeo in quanto la stessa non avrebbe introdotto nessuna discriminazione tra i prodotti laziali e quelli provenienti da altre regioni o da altri Stati membri e pertanto non avrebbe generato effetti restrittivi sulla libera circolazione delle merci. La stessa, invero, avrebbe avuto come obiettivo solo quello di assicurare ai consumatori la qualità dei prodotti. La Regione Lazio precisava, altresì, che di codesto marchio avrebbero potuto avvalersene tutti gli operatori del settore anche se le proprie attività economiche venivano svolte in un'altra regione italiana o nel territorio degli Stati membri. Per queste ultime ragioni, tale marchio, istituito dalla Legge oggetto di giudizio, non sarebbe stato idoneo ad orientare l'interesse generale dei consumatori tale da indurli a prediligere prodotti del territorio laziale e discriminare prodotti provenienti da altre aree territoriali.

Le ragioni diametralmente opposte accolte dalla Corte Costituzionale inducevano la stessa ad una declaratoria di incostituzionalità della legge summenzionata. La Consulta, invero, richiamando la giurisprudenza della Corte di Giustizia circa l'interpretazione della locuzione “misura di effetto equivalente”³⁸ ha pertanto statuito che : “ *la Legge della Regione Lazio è innegabilmente idonea a indurre il consumatore a preferire prodotti assistiti da un siffatto marchio regionale rispetto ad altri similari, di diversa provenienza, e, conseguentemente, a produrre, quantomeno << indirettamente>> o << in potenza>>, gli effetti restrittivi sulla libera circolazione delle merci...* ”³⁹. Aggiungeva, altresì, che non rilevano né la finalità di tutela del consumatore, la quale è demandata alla competenza esclusiva dello Stato, né il carattere di ultraterritorialità del

37 Sentenza 8 aprile 2013, n.66. Sul punto v. L.MASTROIANNI, L'istituzione di un marchio regionale di qualità e la sua illegittimità costituzionale, in *Dir. Ind.*, 2014,1,p 55 ss; A.DENUZZO, La Corte costituzionale il rinvio pregiudiziale nella vicenda dei marchi territoriali pubblici di qualità per la valorizzazione dell'economia rurale, in www.giurcost.org.

38 V. in senso conforme : Corte giustizia, sentenze 6 marzo 2003, in causa C-6/2002, Commissione delle Comunità" europee contro Repubblica Francese; 5 novembre 2002, in causa C-325/2000, Commissione delle Comunità europee contro Repubblica federale di Germania; 11 luglio 1974, in causa 8-1974, Dassonville contro Belgio.

39 Sentenza Corte Costituzionale 12/04/2013 n.66 in GU prima serie speciale - Corte Costituzionale n.16 del 17/04/2013.

marchio in questione. Tale giudizio, così come quelli che lo hanno preceduto, sembra offrirci la chiave di volta per comprendere la ragione giustificatrice di un siffatto disfavore rispetto ad un sistema normativo volto a disciplinare l'obbligatorietà di apporre le indicazioni d'origine sui prodotti commercializzati nel libero mercato.

Chiaramente, dall'analisi dell'ampia casistica prodottasi in *subiecta materia*, si può desumere che la priorità accolta dalle Istituzioni comunitarie è quella di garantire la libera circolazione delle merci nonché assicurare che le transazioni commerciali e il mercato funzionino secondo regole di correttezza e di trasparenza.

In siffatta prospettiva, però, sembra che la tutela di un interesse generale trascenda paradossalmente l'interesse concreto del consumatore.

Quanto alla giurisprudenza comunitaria, si rintraccia un ampio repertorio di pronunce, soprattutto a partire dagli anni 80, periodo in cui l'istituzione e il rafforzamento del mercato unico erano la priorità assoluta della Comunità Europea.

La Corte di Giustizia si vedeva impegnata sul fronte della verifica di compatibilità delle normative nazionali con le regole comunitarie sulla libera circolazione delle merci erette a sostegno del mercato unico.

Una nota decisione, fra quelle adottate della Corte di Giustizia, fu quella relativa al caso Dassonville. In siffatto giudizio, la Corte chiarì la portata della nozione di “misura equivalente a una restrizione quantitativa”, secondo la quale rappresenta una misura equivalente ad una restrizione quantitativa : <<*ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari*”[...] *Finché non sarà stato istituito un regime comunitario che garantisca ai consumatori l'autenticità della denominazione d'origine di un prodotto, gli Stati membri che intendano adottare provvedimenti contro comportamenti sleali in tale settore possono farlo soltanto a condizione che tali provvedimenti sono ragionevoli e che non siano utilizzati ai fini di una discriminazione arbitraria o di una restrizione dissimulata al commercio fra gli Stati membri.*>> .⁴⁰

Successivamente, un'altra rilevante pronuncia resa dalla Corte, che per la sua stessa portata paradigmatica è opportuno ricordare, aveva ad oggetto una normativa verosimilmente discriminatoria adottata nel Regno Unito.

Segnatamente, la normativa britannica prescriveva l'obbligo di apporre il marchio di origine su prodotti di diversa natura immessi nel mercato del Regno Unito sia che essi fossero nazionali sia che fossero importati.

La Corte ribadì, *expressis verbis*, che la normativa *de qua*, ancorché apparentemente non

40 Corte giustizia CE 11 luglio 1974 – Benoit et Gustave Dassonville in www.eur-lex.europa.eu.

discriminatoria, avrebbe comunque prodotto l'effetto discriminatorio nel momento in cui consentiva al consumatore di distinguere i prodotti nazionali da quelli importati così da indurlo a preferire le merci realizzate nel proprio ambito territoriale. All'uopo il foro comunitario ha posto l'accento più volte sugli obiettivi del trattato, evidenziando che lo stesso *<<mediante l'instaurazione di un mercato comune e grazie al riavvicinamento graduale delle politiche economiche degli Stati membri, mira alla fusione dei mercati nazionali in un mercato unico avente le caratteristiche di un mercato interno. Nell'ambito di un siffatto mercato, la marchiatura d'origine rende non solo più difficile lo smercio in uno Stato membro, dei prodotti degli altri Stati membri nei settori di cui trattasi; essa ha inoltre l'effetto di frenare l'interpenetrazione economica nell'ambito della Comunità, ostacolando la vendita di merci prodotte grazie alla divisione del lavoro fra gli Stati membri>>*.⁴¹

Infine, in relazione alla posizione del consumatore, la Corte ha avuto modo di ribadire, a più riprese, che la protezione del consumatore può essere garantita dai produttori che autonomamente e senza che gravi alcun obbligo sugli stessi, intendano apporre sui propri prodotti il marchio di origine.

Accanto alla regola, tuttavia, non manca "l'eccezione". Più precisamente, "l'eccezione" alla quale ci si riferisce attiene alla possibilità di derogare al principio generale della libera circolazione delle merci per esigenze di tutela.⁴²

Di tal guisa, un singolo Stato può adottare una normativa di natura restrittiva qualora sia

⁴¹ Corte giustizia CE 25 aprile 1985, causa 207/83, Commissione c Regno Unito in Racc., 1985, 1201.

⁴² Corte giustizia UE sez. II 23 dicembre 2015 n. 333 *<<Ai sensi dell'art. 36 TFUE, al fine di stabilire l'esistenza della giustificazione relativa alla tutela della salute e della vita delle persone, che consente di derogare al principio di libera circolazione delle merci, un giudice nazionale deve esaminare in modo obiettivo se gli elementi di prova forniti dallo Stato membro interessato, sul quale grave l'onere della prova, consentano ragionevolmente di stimare che i mezzi scelti sono idonei a realizzare gli obiettivi perseguiti nonché la possibilità di conseguire questi ultimi attraverso misure meno restrittive della libera circolazione delle merci. Tale onere della prova non può estendersi fino a pretendere che le autorità nazionali competenti nell'adottare una normativa nazionale che impone una misura come la fissazione di un prezzo minimo per unità di alcool per la vendita al dettaglio delle bevande alcoliche dimostrino, in positivo, che nessun altro possibile provvedimento permette la realizzazione dello stesso legittimo obiettivo alle stesse condizioni.>>*

Sul tema si veda anche *Garante concorrenza e mercato*, 19/02/2014, n. 24814, in *Rassegna di diritto farmaceutico* 2014, 3, 690. *<<Il divieto di vendita on line di farmaci etici in Italia non si traduce in una violazione dell'art. 34 tfue, in quanto, sin dall'origine, i Trattati hanno espressamente specificato che non integrano restrizioni né misure equivalenti le disposizioni nazionali che impongono "divieti o restrizioni giustificati da motivi (...) di tutela della salute e della vita delle persone e degli animali" (art. 36 tfUe); inoltre, analogamente, anche le Linee guida della Commissione Ue sull'applicazione delle disposizioni sulla libera circolazione delle merci confermano che, in ragione di esigenze di tutela della salute, gli Stati membri possono adottare misure restrittive della libera circolazione, sempre che siano proporzionate all'obiettivo perseguito e non discriminatorie.>>*

imprescindibile per tutelare interessi generali a condizione che la stessa non sia discriminatoria e che, pertanto, sia applicabile non solo ai prodotti importati ma anche ai prodotti nazionali.⁴³

Segnatamente, nella comunicazione del 6 novembre 1978 sulla «salvaguardia della libertà degli scambi all'interno della Comunità», occasionata dalla pronuncia del 20 febbraio 1979 - causa 120/78 («Cassis de Dijon») - la Commissione precisò che siffatte normative: <<*non possono creare ostacoli se non quando siano indispensabili per soddisfare esigenze imperative e perseguano un obiettivo di interesse generale, di cui esse costituiscono la garanzia essenziale. Tale obiettivo dev'essere di natura tale da prevalere sulle esigenze della libera circolazione delle merci, che costituisce una delle regole fondamentali della Comunità*>>.⁴⁴

Sic et stantibus, in mancanza di una normativa comune relativa alla produzione e alla commercializzazione di un prodotto, così come affermato dalla giurisprudenza comunitaria, qualora vi sia disparità di disciplina delle legislazioni nazionali che di fatto limiti la circolazione intracomunitaria, gli ostacoli derivanti dalle normative *de qua* possono essere superati da motivi di interesse pubblico⁴⁵ o da esigenze imperative attinenti alla lealtà dei negozi commerciali o alla

43 <<*Trattandosi di eccezioni a un principio generale, tali deroghe richiedono una rigida interpretazione e le misure nazionali non devono costituire un mezzo di discriminazione arbitraria, né una restrizione dissimulata al commercio tra gli Stati membri. Le eccezioni non sono più giustificate se nello stesso ambito è entrata in vigore una normativa unionale che non le consente. Le misure devono inoltre essere in diretto rapporto con l'interesse generale che va tutelato e non deve superare il livello necessario (principio di proporzionalità). Inoltre, nella propria giurisprudenza la Corte di giustizia ha riconosciuto (sentenza «Cassis de Dijon») che gli Stati membri possono derogare al divieto di misure di effetto equivalente sulla base di requisiti obbligatori attinenti, in particolare, all'efficacia dei controlli fiscali, alla lealtà delle transazioni commerciali, alla tutela dei consumatori e alla protezione dell'ambiente. Gli Stati membri sono tenuti a notificare qualsiasi misura di questo genere alla Commissione. Per facilitare il controllo di tali misure nazionali derogatorie, sono stati introdotti procedure d'informazione reciproca e un meccanismo di controllo, come stabilito dagli articoli 114 e 117 del TFUE, dalla decisione n. 3052/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 13 dicembre 1995, e dal regolamento (CE) n. 2679/98 del Consiglio, del 7 dicembre 1998. Ciò è stato ulteriormente formalizzato nel regolamento (CE) n. 764/2008 sul riconoscimento reciproco, adottato nel 2008 come parte del cosiddetto Nuovo quadro legislativo (NQL).*>> in www.europarl.europa.eu

Sul tema si veda, altresì, Corte giustizia UE, 20/02/1979, n. 120, In Dir. e giur. Agr. 1980, 435 <<*In mancanza di una normativa comune, gli ostacoli per la circolazione intracomunitaria derivanti da disparità delle legislazioni nazionali relative al commercio dei prodotti di cui trattasi vanno accettati qualora tali prescrizioni possano ammettersi come necessarie per rispondere ad esigenze imperative attinenti, in particolare, all'efficacia dei controlli fiscali alla protezione della salute pubblica, alla lealtà dei negozi commerciali e alla difesa dei consumatori.*>>

44 Per approfondimenti si legga la Comunicazione della Commissione sulle conseguenze della sentenza emessa dalla Corte di giustizia delle Comunità Europee, il 20 febbraio 1979, nella causa 120/78 («Cassis de Dijon») \Gazzetta ufficiale n. C 256 del 03/10/1980 p. 0002 - 0003

45 L'art 36 del tfue giustifica, pertanto, gli ostacoli derivanti da una normativa interna per determinati motivi di interesse pubblico. Tra gli stessi assumono un ruolo rilevante soprattutto, per ciò che concerne la circolazione dei

tutela dei consumatori, purché vi sia un bilanciamento tra le suddette normative e gli scopi perseguiti ⁴⁶.

Lo Stato membro dovrà orientare le proprie scelte adottando tra più provvedimenti quello che meno possa ostacolare la libera circolazione delle merci.

In estrema sintesi, le normative nazionali non possono osteggiare il principio della libera circolazione delle merci, fatto salvo il caso in cui vi siano delle esigenze imperative o, altresì, nelle ipotesi in cui vi è un rapporto tra qualità e territorio ovvero che il prodotto abbia delle qualità che inscindibilmente sono legate al territorio d'origine.

Orbene, in ordine alle “IGP” e “DOC” e dunque alla tutela che viene accordata al rapporto tra qualità e territorio, non posso esimermi, in questa sede, dal fare delle brevi considerazioni .

Nella letteratura giuridica comunitaria⁴⁷ si rinvencono, infatti, regole che offrono una dettagliata tutela dei prodotti alimentari, la tutela della salute nonché la tutela del consumatore.

46 Per approfondimenti si legga sentenza 20 febbraio 1979, causa 120/78, Rewe- Zentral, comunemente conosciuta come la sentenza "Cassis de Dijon". La domanda verteva sull'interpretazione degli artt 30 e 37 del trattato CEE, alla luce dell'art 100 del Trattato di Roma (legge tedesca) sul monopolio degli alcolici. In altri termini, la Corte era chiamata ad accertare la legittimità della legge tedesca, la quale poneva un divieto afferente l'importazione dei liquori con gradazione alcoolica inferiore a 32°. Le ragioni avallate dal governo tedesco risiedevano nella pretesa di tutelare la salute pubblica riducendo la commercializzazione di bevande a bassa gradazione alcoolica, che avrebbe incoraggiato l'assuefazione a bevande più alcoliche, nonché la lealtà del commercio. La Corte affermò che: “ 2 in mancanza di una normativa comune, gli ostacoli per la circolazione intracomunitaria derivanti da disparità delle legislazioni nazionali relative al commercio di prodotti di cui trattasi vanno accettati qualora tali prescrizioni possano ammettersi come necessarie per rispondere ad esigenze imperative attinenti, in particolare, all'efficacia dei controlli fiscali, alla protezione della salute pubblica, alla lealtà dei negozi commerciali e alla difesa dei consumatori. 3 La nozione di misura d'effetto equivalente a restrizioni quantitative all'importazione, di cui all'art 30 del trattato cee, va intesa nel senso che ricade del pari nel divieto contemplato da detta disposizione la fissazione di una gradazione minima per le bevande alcoliche legalmente prodotte e messe in commercio in un altro Stato membro”.in www.europarl.europa.eu

47 In particolare, si fa riferimento al Regolamento CEE n. 2081/92 del Consiglio datato 14 luglio 1992 e successivamente al Regolamento 510/2006 ed ora con il Regolamento n. 1151/2012. Nei considerando settimo, nono e dodicesimo, il regolamento n. 2081/92 si enuncia quanto segue: «considerando tuttavia che le prassi nazionali di elaborazione e di attribuzione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche sono attualmente eterogenee; [...] che in effetti un quadro normativo comunitario recante un regime di protezione favorirà la diffusione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine poiché garantirà, tramite un'impostazione più [uni]forme, condizioni di concorrenza uguali tra i produttori dei prodotti che beneficiano di siffatte diciture, ciò che farà aumentare la credibilità dei prodotti in questione agli occhi dei consumatori;(...) considerando che il campo d'applicazione del presente regolamento si limita ai prodotti agricoli e alimentari in ordine ai quali esiste un nesso fra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica; che, tuttavia, all'occorrenza detto campo d'applicazione potrebbe essere esteso ad altri prodotti;(...) considerando che, per usufruire della protezione in ciascuno degli Stati membri, le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine devono essere registrate a livello comunitario; che

disciplina, ancorché circoscritta quanto al loro ambito di operatività, per i prodotti agricoli e alimentari in ordine ai quali esiste un nesso fra le proprie caratteristiche e l'origine geografica .

Si fa riferimento alle disposizioni relative alle indicazioni geografiche protette e alle denominazioni d'origine che in qualche misura superano il divieto generale di cui si è finora argomentato.

Indicazioni da tenere distinte, dalla locuzione “ made in ” ma che forniscono un utile appiglio per dimostrare l'importanza dell'elemento territoriale – e dunque dell'origine- sia esso inteso in senso restrittivo come nel caso delle IGP e DOC che in senso ampio come nell'ipotesi dell'indicazione “made in” .

Quanto si va osservando è tra l'altro confortato da alcune decisioni adottate dalla Corte di Giustizia. La stessa ebbe modo di precisare che: << *il regolamento (CEE) n.2081/92 del Consiglio,*

l'iscrizione in un registro consente altresì di garantire l'informazione degli operatori del settore e dei consumatori».

L'articolo 2, paragrafi 1 e 2, del regolamento n. 2081/92 prevedeva quanto segue: «*1.La protezione comunitaria delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei prodotti agricoli ed alimentari è ottenuta conformemente al presente regolamento. 2.Ai fini del presente regolamento si intende per: a)“denominazione di origine”: il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: –originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e –la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata; b)“indicazione geografica”: il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare: –originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e –di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata*».

Ai sensi dell'articolo 13, paragrafo 1, del medesimo regolamento: «1.Le denominazioni registrate sono tutelate contro:

a) qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di una denominazione registrata per prodotti che non sono oggetto di registrazione, nella misura in cui questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con questa denominazione o nella misura in cui l'uso di tale denominazione consenta di sfruttare indebitamente la reputazione della denominazione protetta;

b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera del prodotto è indicata o se la denominazione protetta è una traduzione o è accompagnata da espressioni quali “genere”, “tipo”, “metodo”, “alla maniera”, “imitazione” o simili; qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti usata sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità o sui documenti relativi ai prodotti considerati nonché l'impiego, per la confezione, di recipienti che possono indurre in errore sull'origine; d)qualsiasi altra prassi che possa indurre in errore il pubblico sulla vera origine dei prodotti. Se una denominazione registrata contiene il nome di un prodotto agricolo o alimentare che è considerato generico, l'uso di questo nome generico sui corrispondenti prodotti agricoli o alimentari non è considerato contrario al primo comma, lettera a) o b)». 6 Il regolamento n.2081/92 è stato abrogato dal regolamento (CE) n.510/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari.

del 14 luglio 1992, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli ed alimentari, come modificato dal regolamento (CE) n.535/97 del Consiglio, del 17 marzo 1997, deve essere interpretato nel senso che esso non attribuisce un regime di protezione a una denominazione geografica priva di registrazione comunitaria, ma che quest'ultima può essere protetta, eventualmente, in forza di una disciplina nazionale relativa alle denominazioni geografiche concernenti i prodotti per i quali non esiste un nesso particolare tra le loro caratteristiche e la loro origine geografica, a condizione, tuttavia, da un lato, che l'applicazione di siffatta disciplina non comprometta gli obiettivi perseguiti dal regolamento n.2081/92, come modificato dal regolamento n.535/97, e, dall'altro, che essa non sia in contrasto con la libera circolazione delle merci di cui all'articolo 28CE, circostanze che spetta al giudice nazionale verificare."⁴⁸.

La summenzionata pronuncia richiede delle precisazioni che ne sottolineano la ricchezza di suggestioni. Ed invero, codesta Corte, nell'evidenziare che un singolo Stato possa prevedere una disciplina atta a tutelare le denominazioni geografiche semplici, non si fa sfuggire nuova occasione per sottolineare quanto, già ampiamente evidenziato, con riguardo al principio della libera circolazione delle merci e ai limiti che dallo stesso derivino.

Sicchè, sebbene è riconosciuta la potestà nazionale di adottare discipline tese a proteggere denominazioni di origine geografica semplici – nella cui definizione potrebbe annoverarsi la locuzione “Made in”- nel concepire siffatto regime il legislatore nazionale deve comunque uniformarsi ai principi di matrice sovranazionale che vietano l'adozione, da parte di uno Stato membro, di normative “protezionistiche” che, seppur non direttamente, sono comunque idonee a limitare la commercializzazione di prodotti importati e favorire la commercializzazione di beni di origine nazionale.

Da ciò è agevole desumere che, seppur la tutela comunitaria prevista per le indicazioni

⁴⁸ Tali *dicta* sono stati occasionati dal recente caso del “ salame felino”, Cass.civ. Sez.I, 12/02/2015 n.2828 . In siffatto giudizio, il giudice del rinvio chiedeva se il regolamento n. 2081/92 - recante la disciplina sulle indicazioni geografiche e denominazione d'origine dei prodotti agricoli e alimentari - dovesse essere interpretato nel senso che esso attribuisce un regime di protezione anche ad una denominazione geografica priva di registrazione comunitaria. Orbene, la Corte ebbe a precisare che per poter godere del regime di protezione previsto dal regolamento 2081/92 sarebbe stata necessaria la registrazione comunitaria dell'indicazione geografica. Da ciò ne consegue che- come nel caso di specie - la mancata registrazione non consente alla denominazione geografica di godere del regime di protezione enucleato da siffatto regolamento. v. CGCE 8 maggio 2014, C35/2013 reperibile in <http://curia.europa.eu>. Nello stesso senso, in epoca antecedente, si rinviene la pronuncia emessa nel procedimento C-321/98, nel quale si domandava alla Corte di Giustizia se il regolamento CEE del Consiglio 14.07.1992, n.2081 afferente alla tutela delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agroalimentari, vieti ad una normativa nazionale di adottare misure tese a proibire l'uso ingannevole di una denominazione d'origine geografica semplice.

geografiche e le denominazioni di origine non è estensibile anche alle indicazioni che non implicano nessun rapporto fra origine geografica e caratteristiche del bene, tali indicazioni non saranno sprovviste di protezione in quanto possono essere adottate normative nazionali - chiaramente con efficacia limitata al territorio nazionale - volte a proibire l'uso ingannevole di un'indicazione geografica semplice ovvero del "made in".

A sostegno di tale assunto, le numerose disposizioni che albergano nell'ordinamento giuridico italiano; in particolare L.350/2003 e successive modifiche; nonché la disciplina consumeristica relativa alle pratiche commerciali scorrette .

In conclusione, le norme ed i principi evocati nonché i *dicta* della giurisprudenza comunitaria ci chiariscono, *sic et simpliciter*, lo stato dell'arte della materia.

Con riguardo "all'obbligatorietà" dell'apposizione dell'indicazione "made in" e dunque con riguardo alla rilevanza giuridica dell'indicazione di origine dei prodotti vengo assunte rigide posizioni illuminate dal prioritario obiettivo del mercato unico .

2.2 Le Linee evolutive dell'ordinamento europeo e il loro effetto placebo

Prima di esaminare il contributo sovranazionale, appare significativo, richiamare benché sommariamente, così come a voler essere un aspetto prodromico, i primi tentativi di riordino di siffatta materia.

Ed invero, già da tempo, la Commissione riteneva, che l'aporia di sistema creatasi, potesse essere superata attraverso l'armonizzazione delle legislazioni nazionali che incidevano sul funzionamento del mercato comune. Per tali ragioni, la Commissione presentò innanzi al Consiglio una proposta di direttiva sul riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri relative all'indicazione d'origine di taluni prodotti tessili e di abbigliamento.

Ebbene, l'art 3 di codesta proposta disponeva che l'indicazione d'origine doveva essere fornita con l'indicazione << fabbricato nella CEE>> per i prodotti la cui origine derivasse da uno Stato membro. In aggiunta, agli operatori economici veniva lasciata la facoltà di operare una scelta circa la sostituzione o il completamento di detta indicazione con quella del nome dello Stato membro d'origine.

Di contro, con riguardo ai prodotti originari di un paese terzo, l'indicazione di origine doveva essere fornita con la dicitura << fabbricato in >> seguita dal nome del paese terzo d'origine⁴⁹.

Tale audace progetto del Commissione venne, tuttavia, vanificato dal Comitato economico e

49 G.U.C.E. 1980 C.294/3

sociale il quale, chiamato ad esprimere il suo parere, ritenne che siffatte normative non avrebbero risposto ad una logica protezionistica in favore del consumatore.

Invero, secondo quest'ultimo, l'interesse del consumatore si sarebbe sostanziato, non tanto nell'ottenere corrette informazioni circa l'origine delle merci, bensì, nel conseguire altre informazioni afferenti per lo più i prezzi dei prodotti, la loro composizione, la qualità, la categoria di appartenenza e le istruzioni per l'uso del medesimo.

Secondo il Comitato l'indicazione del paese di origine del prodotto sarebbe stata addirittura fuorviante per il consumatore. Tale indicazione, infatti, lungi dal riferirsi al paese di origine delle materie prime o al luogo dove venivano effettuate le lavorazioni del prodotto, faceva riferimento al paese nel quale avveniva l'ultima fase del processo di lavorazione.

Questa rappresentava una tra le diverse critiche mosse dal Comitato economico e sociale rispetto alla proposta della commissione. Quanto alle altre obiezioni di rilievo, per quel che ci occupa, si riporta quella di cui al punto 1.6 secondo la quale : “... se si dovesse adottare un simile dispositivo per il settore tessile, esso potrebbe benissimo costituire un precedente per l'applicazione di misure analoghe a svariati altri prodotti, creando con ciò ostacoli agli scambi e venendo a negare i principi fondamentali del trattato di Roma.”⁵⁰

In altri termini, il Comitato paventava un apprezzabile rischio atto a compromettere la libera circolazione delle merci. Rischio inaccettabile, ma ancor di più ingiustificato, secondo il Comitato, posto che l'adozione di un siffatto sistema di etichettatura arrecherebbe, non già dei benefici al consumatore, ma svantaggi, in quanto si vedrebbero aumentare i costi dei prodotti qualora venisse resa obbligatoria l'indicazione d'origine nella fase della vendita.

Per tutti questi motivi, l'iniziativa della Commissione, inveratasi probabilmente in un contesto storico ancora troppo acerbo, si rilevò un fallimento.

Tuttavia, la proposta summenzionata diede la stura, negli anni a seguire, a numerose riflessioni e segnatamente ad un successivo tentativo da parte della Commissione, finalizzato ad accogliere un Regolamento sull'indicazione d'origine.

Ed invero, nel dicembre 2005, la Commissione presentò, una proposta di regolamento, ancorché dai contorni differenti rispetto alla proposta di direttiva dei lontani anni 80, teleologicamente orientata a delineare un sistema nel quale si rendesse obbligatorio l'apposizione del marchio d'origine - “made in “; “fabbricato in” - per le merci importate da Paesi terzi ⁵¹ (ad eccezione dei prodotti originari dalla Turchia e dalle Parti contraenti dell'accordo SEE).

50 Si veda parere Comitato economico e sociale presentato nel 1981, GU C 185, p.32

51 Proposta di regolamento del Consiglio relativo all'indicazione del paese d'origine di alcuni prodotti importati da paesi terzi del 16 dicembre 2005, COM 2005/661, in GU C 49 del 28 febbraio 2006 , p. 37.

In particolare, tale iniziativa proponeva l'obbligatorietà dell'apposizione dell'indicazione d'origine per prodotti appartenenti a determinate categorie commerciali⁵², provenienti da Paesi terzi e non anche dagli Stati UE in ragione del fatto che il mercato interno sarebbe compromesso dalla marcatura intracomunitaria.

Codesta proposta prendeva le mosse dai numerosi solleciti provenienti dagli Stati membri, che proprio per l'assenza di una normativa *ad hoc*, si sentivano costantemente minacciati dall'incalzante aumento di prodotti importati, da Paesi terzi, provvisti di marchi d'origine ingannevoli.

A tal riguardo, la proposta della Commissione, faceva un chiaro rinvio alla direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell' 11 maggio 2005, relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno⁵³.

Nel considerando 14 della proposta si evidenziava che :*«conformemente a questa direttiva [dir. 2005/29/CE] ci si può trovare in presenza di una pratica commerciale sleale allorché informazioni false o ingannevoli circa l'origine geografica inducano il consumatore ad acquistare un prodotto che non avrebbe altrimenti acquistato. La direttiva non rende tuttavia obbligatorio fornire informazioni sull'origine geografica delle merci, né definisce il concetto di “origine»>>*.

La proposta in commento sembrava prefiggersi, dunque, l'obiettivo di colmare quel vuoto lasciato dalla direttiva sulle pratiche commerciali sleali che non prevedeva l'obbligo dell'apposizione dell'indicazione d'origine, né forniva una chiara lettura del concetto di origine.

La Commissione, altresì, giustificava l'adozione di regole sull'origine sulla base della disparità legislativa che si era venuta a creare ove nei paesi extracomunitari - come Cina, Canada, Giappone, Australia, Arabia Saudita, Emirati Arabi, Stati Uniti - era già previsto l'obbligo di apporre il

52 Al punto 1 della proposta di regolamento (2005) 661 si legge: “ *Il presente regolamento dovrebbe applicarsi ai prodotti industriali importati, ad esclusione dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura, quali vengono definiti all'articolo 1 del regolamento (CE) n. 104/2000 del Consiglio, del 17 dicembre 1999, relativo all'organizzazione comune dei mercati nel settore dei prodotti della pesca e dell'acquacoltura*2, e ad esclusione dei prodotti alimentari derrate alimentari, quali vengono definiti all'articolo 2 del regolamento (CE) n. 178/2002 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 28 gennaio 2002, che stabilisce i principi e i requisiti generali della legislazione alimentare, istituisce l'Autorità europea per la sicurezza alimentare e fissa procedure nel campo della sicurezza alimentare. Nell'allegato del regolamento (2005) 661 si individuano i prodotti ai quali si applica il regolamento stesso a titolo esemplificativo se ne riportano alcuni : Cuoi, tacchi, soles, altri oggetti di selleria e finimenti, oggetti da viaggio, borse e contenitori simili, lavori, indumenti, accessori di abbigliamento ed altri oggetti, materie tessili e loro manufatti, calzature, prodotti ceramici, oggetti di vetro per la tavola, la cucina, la toletta, l'ufficio, la decorazione degli appartamenti o per usi simili, oggetti di gioielleria e loro parti, mobili, mobili medico-chirurgici, oggetti lettereschi e simili, apparecchi per l'illuminazione, costruzioni prefabbricate, scope e spazzole. Com 2005/661 def., in Gu C 49 del 28 febbraio 2006

53 GU L 149 11.6.2005, p.. 22

marchio d'origine sulle merci importate. Ed infatti, gli esportatori della Comunità dovevano - e devono - conformarsi a tale obbligo indicando l'origine sui prodotti che intendono esportare verso i mercati di questi partner commerciali. Di talchè, è condivisibile l'osservazione che una legislazione equipollente (nei fini) a quella già adottata dai partner commerciali della Comunità andrebbe a creare una parità di condizioni tra gli stessi.

Le ragioni della Commissione erano, altresì, confortate dall'assunto che l'obbligo di apposizione del marchio d'origine per le merci importate da Paesi terzi, lungi dal tutelare solo la categoria dei consumatori, avrebbe, ad ogni modo, protetto la reputazione dell'industria comunitaria la quale si vedeva costantemente minacciata da indicazioni di origine inesatte o ingannevoli.

Chiaramente, tra gli obiettivi dell'iniziativa emerge “la tutela del consumatore”, la stessa cristallizzata nei considerando 6, 10 e 14.

Segnatamente, si dà rilievo all'assunto secondo cui l'adozione di un regolamento sul marchio di origine possa fungere da strumento per corroborare la tutela della sicurezza e della salute, questi ultimi, non di rado, posti a repentaglio da prodotti importati, nell'Unione europea, da Paesi terzi. L'indicazione d'origine fornirebbe, pertanto, ai consumatori maggiori informazioni e maggiore consapevolezza sulle proprie scelte tanto da poter prevenire situazioni di rischio per la propria salute nonché cautelarsi da acquisti di prodotti con dubbia qualità.

Nella relazione di accompagnamento della proposta di regolamento in oggetto si legge altresì: “ *Il marchio di origine faciliterebbe la scelta dei consumatori e contribuirebbe a ridurre il numero di indicazioni di origine fraudolente. Un maggiore trasparenza e migliori garanzie di informazioni ai consumatori circa l'origine delle merci rappresenteranno, inoltre, un contributo al conseguimento dell'obiettivo dell'agenda di Lisbona di rafforzare la competitività dei prodotti europei che attualmente sono oggetto di una concorrenza sleale sul mercato.*”⁵⁴

Tale proposta, ancorché sostenuta da un parere positivo da parte del Parlamento europeo⁵⁵, non pare aver riscontrato un parere favorevole da parte della competente sezione specializzata del Comitato Economico e Consultivo⁵⁶.

Alla luce di quanto esposto e per quanto ovvia la considerazione, vale la pena sottolineare l'apprezzabile tentativo - seppur inattuato e probabilmente anche non risolutivo - di adottare una regolamentazione sull'origine bidirezionale, funzionale alla tutela di interessi quali : la difesa del mercato e la tutela del consumatore.

In relazione alla proposta di regolamento summenzionata possono, ad ogni modo, essere

54 Proposta di regolamento 16 dicembre 2005, COM 2005/661, in GU C 49 del 28 febbraio 2006.

55 Si veda Risoluzione legislativa del Parlamento Europeo del 21 ottobre del 2010 in www.europarl.europa.eu

56 INT/310 del 16 marzo 2016.

formulate alcune osservazioni.

In primis, anche se la stessa proposta fosse stata varata, comunque non avrebbe prodotto un obbligo generale di etichettatura con riguardo all'origine, sarebbero, infatti, rimasti fuori dal suo raggio di azione i prodotti di origine UE, i prodotti originari dalla Turchia e dai Paesi contraenti dell'accordo SEE nonché alcune categorie di merci.

Quanto alla seconda osservazione, si rileva che l'adozione di una siffatta regolamentazione avrebbe contrastato le attività illecite ed ingannevoli perpetrate nel mercato unico solo ad opera dei Paesi terzi. Solo con riguardo alle importazioni da Paesi terzi, infatti, si sarebbe applicata tale disciplina.

Codesta iniziativa, dunque, sembra più che altro assumere i contorni di una mera risposta difensiva non pienamente “salvifica” per i diritti del consumatore e ancor di più scevra di una reale tutela positiva per il commercio infracomunitario.

Tuttavia, potrebbe essere utile valorizzare la posizione assunta dalla Commissione Ue nei seguenti termini. Ed invero, considerati i molteplici motivi avallati dalla Commissione - in favore di un regolamento che imponga la marchiatura d'origine per taluni prodotti importati da Paesi terzi - *mutatis mutandi*, alcuni di tali motivi, potrebbero militare anche in favore dell'adozione di una regolamentazione che imponga l'indicazione d'origine infracomunitaria, atteso che *“il marchio di origine faciliterebbe la scelta dei consumatori e contribuirebbe a ridurre il numero di indicazioni di origine fraudolente”*

Chiaramente, ipotizzare un siffatto sistema, ove l'etichettatura dei prodotti (provenienti dai Paesi membri) sia corredata dall'indicazione d'origine, è sicuramente troppo avveniristico e kafkiano in ragione del fatto che la logica del mercato unico spinge verso l'assorbimento dei piccoli mercati.

Tuttavia è rilevante sottolineare che le “difficoltà” rispetto alla questione sull'origine delle merci, di recente, sembra essere temperata dalla rivoluzionaria proposta di regolamento sulla sicurezza dei prodotti di consumo ove - al fine di poter dare una soluzione rapida ai problemi di sicurezza - sono stati enucleati diversi obblighi per il fabbricante tra i quali si rinviene quello riguardante l'indicazione del Paese d'origine dei prodotti.

La proposta di regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio, sulla sicurezza dei prodotti di consumo, concernente l'etichettatura dei prodotti non alimentari, potrebbe rappresentare un passo significativo per il consumatore.⁵⁷ L'attenzione prestata, da codesta iniziativa, all'indicazione

⁵⁷ V. Proposta di Regolamento del Parlamento Ue e del Consiglio sulla sicurezza dei prodotti di consumo, che abroga la direttiva 87/357/CEE del Consiglio e la direttiva 2001/95/CE, 2013 0049. 13.2.2013 COM(2013) 2013/0049 (COD)in <http://eur-lex.europa.eu>

d'origine la si coglie in particolare dalla lettura dell'art 7, il quale prevede l'obbligo per i fabbricanti e per gli importatori di indicare il Paese d'origine del prodotto.

In stricto sensu, la succitata proposta pare voler valorizzare l'indicazione d'origine del prodotto e rendere la stessa strumentale alla realizzazione di un elevato livello di protezione della salute, pur incidendo, così, sulla libertà d'impresa degli operatori economici.

Nell'attesa che venga varato tale regolamento, si possono fare alcune riflessioni. *In primis*, l'adozione di una siffatta normativa, direttamente applicabile in tutti i suoi elementi, andrebbe da un verso ad armonizzare la materia relativa alla sicurezza dei prodotti non alimentari, così creando una regolamentazione uniforme per tutti gli Stati membri; dall'altro finirebbe per offrire una risposta positiva afferente la questione del “made in” per i prodotti non alimentari.

Si legge nei considerando 20 e 21 : << *Garantire l'identificazione e la tracciabilità del prodotto lungo l'intera catena di fornitura aiuta a identificare gli operatori economici e ad adottare misure correttive efficaci contro i prodotti non sicuri, quali i ritiri mirati. L'identificazione del prodotto e la tracciabilità garantiscono dunque che i consumatori e gli operatori economici ottengano informazioni accurate sui prodotti non sicuri, accrescendo così la fiducia nel mercato ed evitando di turbare inutilmente gli scambi. I prodotti devono pertanto recare informazioni che consentano la loro identificazione e l'identificazione del fabbricante e, se del caso, dell'importatore*>>[...] <<*L'indicazione dell'origine si aggiunge ai requisiti di base di tracciabilità relativi al nome e all'indirizzo del fabbricante...*>>.

L'art 7, prevede l'indicazione d'origine obbligatoria per i prodotti provenienti da Paesi terzi, nonché per i prodotti provenienti da Paesi dell'Unione Europea, dando a questi ultimi la facoltà di indicare sul prodotto: “fabbricato in UE” oppure lo Stato membro di provenienza.

Tale normativa, essendo diretta a tutte le merci, sia esse prodotte nell'Unione Europea che al di fuori, non appare discriminatoria e dunque sembra attenersi ai principi internazionali sul commercio.

Tale proposta, potrebbe rappresentare un traguardo importante, in grado di fissare un tassello ad un mosaico la cui costruzione dura ormai da più di un ventennio.

All'uopo è opportuno osservare che, la stessa si inserisce in un più ampio contesto normativo che - sebbene timidamente e solo in ambito settoriale - si è avvalso di prescrizioni che valorizzano l'indicazione d'origine al fine di garantire, tra l'altro, un elevato livello di protezione dei consumatori⁵⁸.

58 Regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 ottobre del 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti (CE) n. 1924/2006 e (CE) n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva 87/250/CEE della Commissione, la direttiva

Sic et stantibus, appare condivisibile asserire che la chiave di volta per la risoluzione dell'annata *quaestio*: “origine, “made in” e consumatore” sembrerebbe quella di veicolare l'adozione di regole stringenti ed uniformi sull'origine dei prodotti, attraverso strumenti quali la salute e la sicurezza del consumatore. A tali conclusioni sembrano essere giunti i cugini d'oltralpe⁵⁹. La Francia, invero, ha ottenuto un giudizio positivo da parte dalla Commissione europea con riguardo all'introduzione di norme sull'etichettatura, sulla base del regolamento comunitario 2011/1169, entrato in vigore nel dicembre del 2014. Quest'ultimo permette ai singoli Stati Membri di introdurre norme nazionali, in materia di etichettatura obbligatoria di origine territoriale di taluni alimenti, qualora i cittadini esprimano un parere positivo circa la rilevanza delle diciture di origine e sempre che siano giustificate dal prioritario obiettivo della tutela della salute pubblica e dei consumatori.

Ad ogni buon modo, tralasciando il futuro e le proposte ambiziose, è significativo, segnalare le azioni positive che, fino ad oggi, hanno inciso sulla materia che ci occupa.

Segnatamente, si sono succedute nel tempo direttive e regolamenti a tutela del consumatore che richiamano l'origine e la provenienza delle merci.

All'uopo si fa riferimento, tra l'altro: alla direttiva 79/122 sull'etichettatura dei prodotti alimentari che richiama l'origine e la provenienza dei prodotti, ove si evince il divieto di adottare condotte che possano indurre il consumatore in errore circa l'origine delle merci; successivamente sostituita dalla

90/496/CEE del Consiglio, la direttiva 1999/10/CE della Commissione, la direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive 2002/67/CE e 2008/5/CE della Commissione e il regolamento (CE) n. 608/2004 della Commissione, in GU 21.11.2011 L . 304/18. Sul punto v. SPOTO G., Tutela del consumatore e sicurezza alimentare: obblighi di informazione in etichetta, in contratto e impresa 4-5/2014, 1081. In particolare l'autore evidenzia che: << *le indicazioni relative al paese d'origine o al luogo di provenienza degli alimenti dovrebbero comunque essere fornite in base al Regolamento sulle etichette alimentari in tutti i casi in cui la loro assenza possa di fatto indurre in errore i consumatori per quanto riguarda la reale provenienza del prodotto. A mente dell'art 26 del Regolamento n 1169/2011, salvi altri obblighi di etichettatura, l'indicazione del paese di origine o del luogo di provenienza non è però sempre obbligatoria, ma va inserita espressamente nelle ipotesi in cui l'omissione possa indurre in errore il consumatore in merito alla provenienza reale dell'alimento. Si tratta di una disposizione troppo flessibile e forse sarebbe stata più opportuna una ulteriore e più chiara precisazione. Non vi sono invece gli stessi limiti per il comparto delle carni che è diventato oggetto di particolare attenzione a seguito degli scandali relativi alla BSE, che hanno determinato una intensificazione delle misure a difesa della salute dei consumatori. Le scelte di consumo non dipendono dal grado di attrazione di un marchio, ma finiscono per essere condizionate dai dati descrittivi complessivamente forniti dagli operatori.>>*

59 Il Governo francese è stato autorizzato dalla Commissione europea ad introdurre norme sull'etichettatura, sulla base del regolamento comunitario n. 2011/1169 entrato in vigore nel dicembre del 2014 il quale permette ai singoli Stati Membri di introdurre norme nazionali in materia di etichettatura obbligatoria di origine territoriale degli alimenti qualora i cittadini esprimano un parere positivo circa la rilevanza delle diciture di origine.

direttiva 13/2000 e infine quest'ultima abrogata dal Regolamento 1169/11, che ha riordinato la materia in tema di etichettatura, presentazione e pubblicità degli alimenti apportando notevoli modifiche; la direttiva sulla pubblicità ingannevole del 1984 che fa un generico riferimento all'origine geografica o commerciale successivamente sostituita dalla direttiva 2006/114⁶⁰; la direttiva sui marchi 89/104 la quale stabilisce la nullità dei marchi che possono per la loro stessa natura ingannare il pubblico sulla provenienza geografica del prodotto, sostituita in seguito con la direttiva 2008/95.

Con riguardo al Regolamento 1169/11⁶¹ sono opportune alcune precisazioni.

Tale regolamento ha come obiettivo quello di armonizzare la materia nel settore agroalimentare e offrire informazioni complete al consumatore.

In altri termini, come si evince nei considerando e in particolare nell'art 3, la *ratio legis*, di tale regolamento, è assicurare al consumatore tutte le informazioni utili al fine di poter essere ben orientato nelle proprie scelte di consumo nonché al fine di tutelare la propria salute e i propri interessi. Chiaramente, tale obiettivo deve essere ben bilanciato con il coesistente obiettivo del mercato unico e della libera circolazione delle merci.

Nel considerando 2 si evidenzia l'accertato interesse del consumatore ad ottenere informazioni sull'origine e, altresì, la necessità di individuare un punto di equilibrio tra l'esigenza del consumatore - ad una corretta e completa informazione - e gli interessi degli operatori di settore e delle autorità nazionali considerato che l'etichettatura del prodotto corredata da una completa informazione comporta notevoli costi.

Orbene, dalla lettura di codesto regolamento si possono trarre alcuni corollari.

In primis, che l'Unione Europea, *sic et simpliciter*, non tradisce lo storico indirizzo e pertanto conferma l'obbligatorietà dell'indicazione di origine solo per tutelare un interesse concreto quale quello di non indurre il consumatore in errore. Ne consegue che, avulsi alcuni casi specifici, non viene imposto un obbligo generalizzato di indicazione di origine e provenienza dei prodotti. Queste ultime, possono essere apposte in modo volontario senza che sussistano vincoli alcuni se non nel caso in cui possono indurre in errore il consumatore.⁶²

Quanto al secondo corollario, sembra chiara l'apertura, da parte dell'Ue ,ad una marchiatura d'origine per alcune tipologie di prodotti. Dispone infatti l'art 9 del succitato regolamento, rubricato

60 V. GU L 376 del 27.12.2006

61 V. Reg. (UE) N. 1169/2011 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO. Per approfondimenti sul punto si rinvia a A. JANNARELLI, La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg.n. 1169/2011 tra l'onniscoprensività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative, in Rivista di diritto agrario, 2012 p.38 ss.

62 Per una dettagliata analisi sul tema F.ALBISINNI, La comunicazione al consumatore di alimenti, le disposizioni nazionali e l'origine dei prodotti, in Rivista di diritto agrario, 2012, p.66 ss

<< elenco delle indicazioni obbligatorie>> che è obbligatoria l'indicazione del paese d'origine o il luogo di provenienza ove previsto dall'art 26 ovvero nelle ipotesi in cui << l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore in merito al paese d'origine o al luogo di provenienza reali dell'alimento, in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o contenute nell'etichetta nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l'alimento abbia un differente paese d'origine o luogo di provenienza>> ipotesi summenzionata nel primo corollario ; oppure nel caso di messa in vendita di << carni dei codici della nomenclatura combinata (NC) elencati all'allegato XI. L'applicazione della presente lettera è soggetta all'adozione degli atti di esecuzione di cui al paragrafo 8. >>.

Il regolamento di esecuzione⁶³ emesso dalla Commissione precisa che l'etichettatura per le carni bovine, suine, ovine e volatili deve contenere l'indicazione dello Stato membro o del paese terzo in cui ha avuto luogo l'allevamento e la macellazione. In deroga a tale regola infine precisa che << l'etichetta delle carni importate per immissione sul mercato dell'Unione e per le quali le informazioni di cui all'articolo 5, paragrafo 1, lettera a), non sono disponibili, deve contenere l'indicazione «Allevato in: non UE» e «Macellato in: (nome del paese terzo in cui l'animale è stato macellato)>>.

Infine, si esenta dall'obbligo di inserire il luogo di nascita dei capi per le carni non trasformate di suini, ovini, caprini, volatili e consente per le carni macinate di usare etichette generiche come "UE" o "extra-UE".

Tale regolamento, se da un verso, sembra smussare la rigida posizione delle Istituzioni dell'Unione europea, assunta con riguardo all'indicazione dell'origine delle merci, dall'altro appare fonte di diverse riserve che il Parlamento europeo obiettivizza nella risoluzione del 29 gennaio n. 2530/ 2014. Quest'ultimo, invitando la Commissione ad prevedere degli obblighi informativi più stringenti, evidenzia che la priorità assoluta è fornire informazioni certe e complete ai consumatori.

Il regolamento in oggetto, tuttavia, rappresenta un intervento nella materia dell'agroalimentare, che conferma la linea evolutiva già intrapresa con diverse azioni legislative. A tal riguardo si ricorda: il Regolamento 104/2000 relativo alla pesca e acquacoltura; il Regolamento 2200/96 relativo all'ortofrutta il quale richiede sui prodotti messi in vendita l'indicazione dell'origine; il regolamento 820/97 sull'etichettatura e tracciabilità della carne bovina; il Regolamento 182/2009 che impone l'indicazione di origine dell'olio extravergine di oliva e per

63 REGOLAMENTO DI ESECUZIONE (UE) N. 1337/2013 DELLA COMMISSIONE del 13 dicembre 2013 che fissa le modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda l'indicazione del paese di origine o del luogo di provenienza delle carni fresche, refrigerate o congelate di animali della specie suina, ovina, caprina e di volatili . in GU, 14.12.2013 L.335/19.

l'olio vergine d'oliva.

Per completezza, giova, infine, considerare altre importanti azioni europee - sebbene trasversali, ma rilevanti per quel che ci occupa - che afferiscono al diritto del consumatore ad una adeguata informazione. E' proprio su tale prospettiva, voluta e rafforzata dall'Unione Europea, che è necessario fare delle riflessioni. Tuttavia, per seguire un ordine sistematico, in questa sede mi limiterò ad anticipare brevemente le succitate riflessioni rinviando all'ultima parte di codesti scritti per i dovuti approfondimenti .

In tale occasione è d'uopo solo rilevare che le Istituzioni europee hanno, più volte, manifestato un penetrante interesse rispetto ai diritti del consumatore, ed è frequentemente emerso che, tra gli obiettivi primari dell'Unione europea, capeggia quello di promuovere il diritto ad una adeguata informazione, quest'ultimo utilizzato, tuttavia, come tramite per il raggiungimento di un obiettivo generale quale quello di assicurare un alto livello di protezione.

Ciò è quanto si legge nel regolamento Ue del 2014 n. 254 del Parlamento Europeo e del Consiglio.⁶⁴

64 REGOLAMENTO (UE) N. 254/2014 DEL PARLAMENTO EUROPEO E DEL CONSIGLIO del 26 febbraio 2014 relativo a un programma pluriennale per la tutela dei consumatori per il periodo 2014-2020 e che abroga la decisione n. 1926/2006/CE. L.84/42 in GU 20.03.2014. Sul tema, “la politica dei consumatori: principi e strumenti” in www.europarl.europa.eu/atyourservice/it/displayFtu.html_ftuId=FTU_5.5.1.html <<La politica europea dei consumatori è un elemento fondamentale per il buon funzionamento del mercato interno. Essa mira a garantire i diritti dei consumatori nei confronti dei commercianti, nonché a fornire una protezione supplementare, ad esempio per i consumatori vulnerabili. Conferire maggiori poteri ai consumatori e proteggere efficacemente la loro sicurezza e i loro interessi economici sono diventati obiettivi essenziali della politica europea in materia di tutela dei consumatori.>>

La spinta verso una maggiore informazione dei consumatori è chiaramente corroborata dalle iniziative europee tra le quali si rinviene il Regolamento n.254/2014 del Parlamento e del Consiglio del 26.02.14 relativo al programma pluriennale per la tutela dei consumatori per il periodo 2014-2020 e che abroga la decisione n.1926/2006/CE. Regolamento (UE) n.254/2014, in GU L 84/45 del 20.03.2014. L'esordio del considerando 11 << è importante migliorare la tutela dei consumatori >> sintetizza l'obiettivo generale a cui mira il regolamento in oggetto e precisa che a tal fine occorre fissare obiettivi specifici tra i quali l'educazione e l'informazione del consumatore. L'educazione e l'informazione dei consumatori viaggiano di pari passo. L'art 3 dispone: *1. L'obiettivo generale enunciato all'articolo 2 è perseguito attraverso la realizzazione dei seguenti obiettivi specifici: a) obiettivo I — Sicurezza: rafforzamento e miglioramento della sicurezza dei prodotti mediante un'efficace sorveglianza del mercato in tutta l'Unione. Il conseguimento di tale obiettivo sarà misurato in particolare sulla base dell'attività e dell'efficacia del sistema di allerta rapida dell'Unione per i prodotti di consumo pericolosi (RAPEX); b) obiettivo II — Informazione ed educazione dei consumatori, e sostegno alle organizzazioni dei consumatori: miglioramento dell'educazione e dell'informazione dei consumatori e loro sensibilizzazione sui propri diritti, sviluppo di evidenze per la politica dei consumatori e interventi a sostegno delle organizzazioni dei consumatori, anche tenendo conto delle esigenze specifiche dei consumatori vulnerabili; c) obiettivo III — Diritti e ricorsi: sviluppo e rafforzamento dei diritti dei consumatori, in particolare tramite iniziative di regolamentazione intelligente e il miglioramento dell'accesso a mezzi di ricorso semplici, efficienti, vantaggiosi e a basso costo, compresa la risoluzione alternativa delle controversie . Il*

Nei considerando di tale regolamento si evidenzia la primaria importanza di assicurare una miglior tutela per il consumatore, quest'ultima garantita attraverso obiettivi specifici afferenti la sicurezza, l'educazione e l'informazione del consumatore.

Segnatamente, l'art 2 del regolamento in oggetto dispone : << *Obiettivo generale del programma è assicurare un elevato livello di protezione dei consumatori, conferire un maggior potere ai consumatori e collocare il consumatore al centro del mercato interno, nel quadro di una strategia globale per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva. Ciò avverrà tramite il contributo dato dal programma alla tutela della salute, della sicurezza e degli interessi giuridici ed economici dei consumatori, nonché alla promozione del loro diritto all'informazione, all'educazione e alla loro organizzazione al fine di tutelare i propri interessi, e sostenendo l'integrazione degli interessi dei consumatori in altre politiche. Il programma integra, sostiene e monitora le politiche degli Stati membri.* >>.

Tale regolamento è interessante per quel che ci comunica. In definitiva, dimostra come sia di indubbia importanza fornire una completa informazione al consumatore, ma l'informazione in oggetto non ha valore *ex se*, invero, sembra che rappresenti uno strumento teso a corroborare la tutela di diritti fondamentali quali: la salute e la sicurezza del consumatore stesso.

Dopo aver tracciato le attuali assi portanti del complesso quadro normativo europeo, appare significativo se non indispensabile porre l'accento sul codice doganale dell'Unione Europea (d'ora in poi CDU), in quanto su di esso si fonda l'intera struttura normativa “sull'origine”.⁶⁵

Il codice doganale⁶⁶ rappresenta un insieme di regole volte a definire, ai fini doganali, il paese

conseguimento di tale obiettivo sarà misurato in particolare sulla base del ricorso alla risoluzione alternativa delle controversie per risolvere controversie transnazionali e dell'attività di un sistema di risoluzione online delle controversie su scala dell'Unione, nonché sulla base della percentuale di consumatori che dà inizio a un'azione di risposta a un problema riscontrato; d) obiettivo IV — Tutela dei diritti: promozione della tutela dei diritti dei consumatori mediante il rafforzamento della collaborazione tra gli organismi nazionali competenti e tramite servizi di consulenza ai consumatori. Tale obiettivo sarà misurato in particolare sulla base del livello del flusso di informazioni e dell'efficacia della collaborazione in seno alla rete di cooperazione per la tutela dei consumatori, dell'attività dei centri europei dei consumatori e del loro livello di notorietà presso i consumatori. L'informazione di alta qualità e la partecipazione dei consumatori sono una priorità trasversale che deve essere pertanto espressamente prevista, ogniqualvolta possibile, in tutti gli obiettivi e azioni settoriali finanziati nel quadro del programma . >>

65 Cod.dog.com, reg. CEE n.2913/92 del Consiglio, 12 ottobre 1992 e reg. di attuazione reg.CEE n.2454/93 della Commissione, 2 luglio 1993. Oggi in vigore il nuovo c. dog. dell'Unione istituito con il reg.(UE) 932/2013 del Parlamento e del Consiglio, 9 ottobre 2013.

66 V. G.BERTEZZOLLO-D. DE PETRIS, Circolazione delle merci, in Trattato di diritto amministrativo europeo diretto da M. Chiti e G. Greco, Milano II ed. 2007, 708. D. DESIDERIO-M. GIFFONI, Legislazione doganale comunitaria e nuovo codice doganale, Torino, 2009.

d'origine delle merci oggetto di transazioni internazionali. Tali regole assumono grande rilievo poiché è sulla base di esse che si determinerà l'origine di un determinato prodotto.

Tuttavia, occorre sin da subito evidenziare che le regole sovranazionali sull'origine e la normativa sul “made in”, ancorché legate inscindibilmente, non devono essere confuse. Ed invero, mentre il codice doganale si preoccupa di disciplinare l'origine ai fini meramente fiscali, la normativa sul “made in” mutua il concetto “d'origine” dalle disposizioni codicistiche doganali ma solo per soddisfare una finalità protezionistica e non fiscale.

Nella prospettiva doganale, quindi, l'attribuzione del “made in” assume solo profili fiscalmente rilevanti, in quanto l'esatta individuazione dell'origine delle merci è essenziale per una corretta determinazione dei dazi e delle imposte dovute. Sicché, definire l'origine di una merce permetterà di definire il trattamento fiscale da applicare per il transito delle merci provenienti dagli Stati extra UE.⁶⁷

La chiosa, sul codice doganale, è dunque giustificata dall'assunto che laddove lo stesso si disinteressa delle normative che disciplinano l'apposizione del “made in”, di contro queste ultime si avvalgono delle regole contenute nell'alveo di tale struttura normativa per definire l'origine dei prodotti. Le regole sull'origine non preferenziale, ex artt 59,60,61,62,63 C.D.U. sono, dunque, il parametro per la definizione del “made in”.

Un'applicazione pratica di quanto affermato si riscontra con la l. 350/03, art 4 comma 49 ove il legislatore fa un espresso richiamo all'origine doganale - *illo tempore* disciplinata dal codice doganale comunitario ex artt 23 e 24 - disponendo che <<*Costituisce falsa indicazione la stampigliatura Made in Italy su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine.*>> Di tal guisa, si dovrà ritenere, secondo quanto previsto dal codice doganale, che una merce è originaria di un determinato paese qualora la stessa è stata interamente ottenuta in tale paese ex art 23 e 24 (in seguito alla riforma, ex art 60 paragrafo 1 CDU); mentre, se alla

67 Secondo Unione camere di commercio Lombardia <<*L'individuazione dell'esatta origine della merce è indispensabile dal punto di vista doganale in quanto necessaria per l'applicazione delle misure di politica commerciale che colpiscono solo le merci originarie di alcuni paesi. Fra le misure di politica commerciale ricordiamo: i dazi antidumping ; i dazi compensativi ;le misure di salvaguardia ; le restrizioni quantitative (contingenti) ;la predisposizione delle statistiche commerciali . E' altresì collegato al concetto di origine il cosiddetto marchio di origine o “Made in del prodotto”. E' evidente che tale marchio, pur non avendo nessuna rilevanza tributaria, ha un effetto sensibile nella fase di commercializzazione, poiché, agendo sulla qualità percepita del prodotto, può arrivare ad orientare le scelte di acquisto dei consumatori.*>> In Guida pratica alle regole sull'origine della merce e alla nuova normativa sul “made in Italy. Per maggiori approfondimenti sul tema: M.FABIO, Manuale di diritto e pratica doganale, Milano 2005, p 55 ss; G. MANCA, Made in Italy, e operazioni commerciali estero su estero: l'irrelevanza penale del mero transito in Italia di merci ingannevolmente contrassegnate, nota a Cass. Pen, n.8734/2010 in Resp.civ prev. 2011, p 2323 ss.

realizzazione del prodotto hanno partecipato due o più paesi, la merce è originaria del Paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale (ex art 60 paragrafo 2 CDU).

2.3 " L'origine" nel diritto internazionale

La tematica che ci occupa va apprezzata tenendo conto anche del diritto internazionale.

Tra gli interventi di matrice internazionali che hanno dato rilievo al concetto di origine geografica nonché ad una corretta informazione in ordine all'origine, si ricordano *in primis* : la Convenzione di Unione di Parigi⁶⁸ e l'accordo TRIPs⁶⁹ complementare al negoziato GATT. L'accordo TRIPs si è occupato d'indicazioni geografiche o comunque del luogo di origine del prodotto, disponendone una specifica disciplina protezionistica finalizzata a reprimere l'uso improprio di quelle indicazioni che

68 CONVENZIONE DI PARIGI PER LA PROTEZIONE DELLA PROPRIETA' INDUSTRIALE del 20 marzo 1883, riveduta a Bruxelles il 14 dicembre 1900, a Washington il 2 giugno 1911, all'Aja il 6 novembre 1925, a Londra il 2 giugno 1934, a Lisbona il 31 ottobre 1958 e a Stoccolma il 14 luglio 1967.

69 L'accordo TRIPs adottato a Marrakech 15 aprile 1994, nell'ambito dei negoziati multilaterali dell'Uruguay Round, relativo agli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio, ratificato dall'Italia con legge 29 dicembre 1994, n. 747, in www.uibm.gov. <<I Membri, desiderosi di ridurre le distorsioni e gli impedimenti nel commercio internazionale e tenendo conto della necessità di promuovere una protezione sufficiente ed efficace dei diritti di proprietà intellettuale nonché di fare in modo che le misure e le procedure intese a tutelare i diritti di proprietà intellettuale non diventino esse stesse ostacoli ai legittimi scambi; riconoscendo, a tal fine, la necessità di nuove regole e normative. >> Segnatamente, i Membri hanno convenuto all'art 22 rubricato "protezione delle indicazioni geografiche" che: 1. Ai fini del presente Accordo, per indicazioni geografiche si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di uno Stato membro, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica.

2. In relazione alle indicazioni geografiche, i Membri prevedono i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire: a) l'uso nella designazione o presentazione di un prodotto di ogni elemento che indichi o suggerisca che il prodotto in questione è originario di un'area geografica diversa dal vero luogo d'origine in modo tale da ingannare il pubblico sull'origine geografica del prodotto; b) qualsiasi uso che costituisca un atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 10-bis della Convenzione di Parigi (1967).

3. Un Membro rifiuta o dichiara nulla, *ex officio* - se la sua legislazione lo consente oppure su richiesta di una parte interessata - la registrazione di un marchio che contiene o consiste in un'indicazione geografica in relazione a prodotti non originari del territorio indicato, se l'uso dell'indicazione del marchio per tali prodotti nel Membro in questione è tale da ingannare il pubblico sull'effettivo luogo d'origine. Per il testo integrale si veda www.uibm.gov.it.

4. La protezione di cui ai paragrafi 1, 2 e 3 è applicabile contro un'indicazione geografica che, per quanto letteralmente vera in ordine al territorio, alla regione o alla località di cui il prodotto è originario, indica falsamente al pubblico che i prodotti sono originati di un altro territorio.

suggeriscono informazioni scorrette, fuorvianti o fallaci circa l'origine del prodotto.

Tuttavia, è d'uopo precisare che, codesto accordo si riferisce al luogo d'origine del prodotto inteso come quell'elemento che conferisce un *quid pluris* al bene realizzato in un dato territorio .

L'articolo IX dell'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (GATT) 1994, stabilisce che i membri dell'OMC⁷⁰ possono adottare e applicare leggi e regolamenti relativi ai marchi di origine sulle importazioni, segnatamente allo scopo di proteggere i consumatori contro le indicazioni fraudolente o ingannevoli.⁷¹

Le regole proposte nell'accordo GATT e le disposizioni dell'accordo TBT ⁷²(technical Barriers to Trade) del WTO, ancorchè prevedano l'indicazione di “ *marks of origin* ” sui prodotti commercializzati, evidenziano che queste non debbano rappresentare un intralcio al mercato internazionale.

Con un oggetto di tutela che si ricollega, precisamente, all'indicazione geografica qualificata come elemento che fa acquisire al prodotto dei pregi derivanti da fattori naturali o umani tipici di un determinato luogo, le regole internazionali rispondono comunque ad una medesima esigenza protezionistica del consumatore. Il loro richiamo risulta rilevante, per ciò che ci occupa, sotto diversi profili.

Quanto al primo, è lapalissiano che le norme di matrice internazionale rappresentano una chiara testimonianza dell'esistenza di un'ampia disciplina accordata a diverse categoria di prodotti strettamente collegati per gli aspetti qualitativi all'elemento territoriale.⁷³ Ma a ciò si aggiunga, che codeste normative, non escludono che anche le indicazioni geografiche semplici – *alias* indicazioni geografiche che designano semplicemente dove è stato prodotto un bene indipendentemente dalle particolari caratteristiche che la stessa può conferirgli - possono assumere una posizione rilevante

70 L'Organizzazione Mondiale del Commercio OMC (nell'acronimo inglese WTO) rappresenta la più grande convenzione multilaterale fra gli Stati nella quale gli stessi manifestano la volontà concreta di eliminare le barriere che intralciano il commercio mondiale.

71 G.FLORIDIA, “La disciplina del “made in Italy”analisi e prospettive” in dir.industriale 2010, p.338 ss. .

72 Art 2, par.2, TBT del WTO << Members shall ensure that technical regulations are not prepared adopted or applied with a view to or with the effect of creating unnecessary obstacles to international trade>>.

73 Sul punto v. Accordo di Lisbona sulla protezione delle denominazioni d'origine e sulla loro registrazione internazionale riveduto a Stoccolma il 14 luglio 1967 ratificato con L. 28 aprile 1976 n. 424. Con codesto accordo gli Stati firmatari si sono adoperati per tutelare nei rispettivi territori le denominazione d'origine degli altri Stati membri. Nel tessuto normativo emerge la prima formulazione del concetto d'origine : “ *la denominazione geografica di un paese, di una regione o di una località, utilizzata per designare un prodotto che ne è originario e di cui le qualità e i caratteri sono dovuti esclusivamente o essenzialmente, all'ambiente geografico comprendente i fattori naturali e i fattori umani*”. Per approfondimenti, G. BERTOLINO, Denominazione d'origine e indicazioni geografiche, in Digesto delle discipline pubblicistiche,vol. XI, Utet,Torino, 1996.

per le scelte del consumatore e per la sua tutela.

Ciò che rileva ai nostri fini, dunque, è chiedersi se venga data una posizione di rilievo anche al semplice concetto di origine del prodotto le cui qualità non siano inscindibilmente legate a un dato territorio. Sicuramente una risposta di segno positivo è data dal consumatore. Al destinatario finale del bene, infatti, può interessare sapere ove un prodotto è stato fatto a prescindere dalla circostanza che questo possa assumere delle qualità particolari dovute a fattori umani o a fattori naturali propri di un determinato territorio. Il luogo in cui è stato prodotto un bene, senza dubbio, comunica molteplici messaggi, tanto da poter influenzare il consumatore nelle proprie scelte. Si pensi ad esempio alla notorietà di un paese conosciuto dal pubblico, per la sua storia, la sua cultura o per il suo gusto, sicuramente il consumatore avrà delle aspettative e nel proprio immaginario valuterà un prodotto appartenente a quella tradizione come un prodotto migliore o peggiore rispetto ad altri che hanno un'origine diversa. Si pensi ancora a quelle ipotesi in cui l'acquisto di un prodotto è collegato a delle scelte etiche o morali.

Un territorio, di fatto, si manifesta nella sua essenza mediante la comunità che lo occupa. Le tradizioni e la cultura di tale comunità risultano, per tanto, rilevanti per le scelte del consumatore il quale si aspetterà di trovarle trasfuse nei prodotti realizzati in tale area geografica. Ne consegue che, sotto tale profilo, l'origine geografica non qualificata intesa semplicemente come il luogo in cui un bene è stato realizzato – indipendentemente dal rapporto qualità del prodotto e territorio – appare meritevole di tutela.⁷⁴

In ambito giuridico, tale risposta positiva potrebbe essere confortata dal dato normativo, se si considera che la Convenzione dell'Unione di Parigi pare riferirsi a questo tipo di origine/provenienza la dove nel combinato disposto dell'art 10 e 10 bis si legge che i Paesi dell'Unione sono tenuti ad assicurare alla comunità una protezione effettiva contro l'utilizzazione diretta o indiretta di un'indicazione falsa relativa alla provenienza del prodotto e contro quelle indicazioni che possano trarre in errore il pubblico in ordine alla natura, le caratteristiche e il modo di fabbricazione. In altri termini, la dottrina più attenta ha cercato di valorizzare il concetto di origine inteso semplicemente come il luogo in cui un bene viene realizzato indipendentemente dalla circostanza che tale bene possa acquisire dei pregi derivanti dal territorio di produzione. Al consumatore, infatti, può interessare sapere semplicemente la provenienza e/o origine del bene, e dunque esprimere il proprio consenso informato durante le proprie scelte di consumo. Da ciò, ne consegue il precipitato che, anche l'origine in siffatte forme è meritevole di tutela.

Un importante strumento internazionale che considera l'origine di un prodotto come oggetto

⁷⁴ Sul punto si v. S. MAGELLI, *Made in Italy in Cina*, in *Il diritto industriale*, fasc. 3, 2014 p.290 ss. G. FLORIDIA, *La disciplina del "made in Italy": analisi e prospettive*, in *riv ind.*2010, 341 ss.

di specifica tutela contro l'apposizione di false indicazioni di provenienza e di origine, è rappresentato dall'accordo di Madrid del 1891⁷⁵ ratificato nel testo di Lisbona e nell'atto aggiuntivo di Stoccolma e recepito in Italia dal DPR n. 656/1968.⁷⁶

Segnatamente, l'articolo 1 dell'accordo prevede come strumento di tutela il sequestro di qualsiasi prodotto recante falsa o fallace indicazione di provenienza ; mentre l'art 3 recita: “ *Le presenti disposizioni non escludono che il venditore indichi il suo nome o il suo indirizzo su prodotti provenienti da un paese diverso da quello della vendita, ma, in tal caso, l'indirizzo e il nome deve essere accompagnato dall'indicazione precisa e, a caratteri ben chiari, del paese o del luogo di fabbricazione o di produzione o da altra indicazione che valga ad evitare qualsiasi errore sulla vera origine delle merci.*”

Tale articolo è dal significato icastico. In altri termini, è resa possibile l'apposizione del nome del venditore o il suo indirizzo su prodotti provenienti da Paesi diversi da quello di vendita, purché non manchi l'apposizione dell'indicazione precisa del Paese o luogo di fabbricazione o produzione. In tal modo, l'utente finale potrà ricevere informazioni utili tali da prevenire ogni rischio di confusione circa l'origine del prodotto.

L'articolo in commento, sembra essere interpretato dalle norme italiane di recepimento in modo

⁷⁵ L'accordo di Madrid è stato ratificato in Italia con L. 676/6, pubblicata nella G.U. 12 agosto 1967, n. 202. Sul punto si veda la Circolare prot. n. 358/77.29 del 22 luglio 1989, Circolare 275 del 23/10/1995 nonché circolare adottata dal Ministero delle finanze nel 384/87. Quanto alla prima si intende chiarire che nelle ipotesi di apposizione del marchio le fattispecie esulano dalla applicazione dell'Accordo di Madrid sempre che non riportino false o fallaci indicazioni sull'origine. La circolare precisa, in stricto sensu, che l'apposizione del solo marchio legalmente registrato, non comporta l'obbligo della indicazione del luogo di fabbricazione. La circolare del 95, ha assolto il compito di chiarire che il concetto di origine è regolato dalle norme sull'origine non preferenziale e altresì che il solo utilizzo del marchio non fa di per se nascere un obbligo di apposizione sul prodotto dell'indicazione del luogo di fabbricazione di quest'ultimo fatta esclusione per quelle ipotesi in cui oltre al marchio vengono apposte diverse indicazioni che possono facilmente indurre in errore il consumatore circa la provenienza del bene. La circolare adottata dal Ministero delle finanze , infine, precisa : “ *L'art 3 della convenzione non si applica ai prodotti fabbricati nella Comunità e in libera circolazione nella stessa, in quanto è incompatibile con l'art 28 CE. Pertanto, non potrà nello specifico caso, pretendersi che ai prodotti stessi, recanti il nome e l'indirizzo del venditore ovvero un qualsiasi voglia marchio di fabbrica, venga apposto il correttivo con l'effettivo luogo di produzione*”. D.ZANNINO, *Aspettando il regolamento dell'Unione Europea in materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea, ricostituente o placebo per il made in Italy?* in *diritto del commercio internazionale*, 2012, fasc.1 p.187 ss.

⁷⁶ Il vigente d.PR.656/68 consta di soli due articoli. Il primo articolo dispone: <<*Le merci per le quali vi sia il fondato sospetto che rechino una falsa o fallace indicazione di provenienza sono soggette a fermo all'atto della loro introduzione nel territorio della Repubblica, a cura dei competenti uffici doganali che ne danno immediatamente notizia all'autorità giudiziari e agli interessati*>>. L'articolo 2 prevede la restituzione delle merci qualora gli interessati <<*abbiano provveduto alla regolarizzazione prevista dall'articolo 2 dell'Accordo di Madrid*>>.

meno rigoroso, di guisa che “*il solo utilizzo del marchio non far di per se nascere un obbligo di apposizione sul prodotto dell'indicazione del luogo di fabbricazione*”⁷⁷, sarà, tuttavia adottata una misura sanzionatoria (di natura amministrativa) solo nelle ipotesi in cui vengono apposte sulle merci, oltre al marchio anche indicazioni che recano una falsa o fallace indicazione di provenienza. Non appare, pertanto, che sussista un obbligo generalizzato di apporre l'indicazione di provenienza/origine qualora il produttore/venditore abbia inteso applicare sul bene il marchio e l'indicazione del proprio nome e del proprio indirizzo ma acquisterà natura obbligatoria se vi siano apposte indicazioni che possano fare indurre il consumatore in errore.

Il richiamo all'accordo di Madrid, da parte della giurisprudenza, ci induce a ritenere che tale accordo, seppur con tante rughe, conserva ancora oggi la sua giovinezza.

All'uopo, significativa è la giurisprudenza più recente che si è occupata di numerose fattispecie sussumibili in quelle vietate dalle regole stabilite nell'accordo di Madrid e che sembra, a volte, discostarsi da quanto sinora affermato.

Nell'anno 2006 - ovvero in un contesto storico ove il decentramento dell'attività produttiva di un bene è divenuto un fenomeno diffuso a cui molte aziende fanno ricorso per ottimizzare i costi di produzione - il TAR Friuli Venezia Giulia veniva adito, da una notoria azienda italiana, al fine di accertare e dichiarare, in suo favore, l'illegittimità del fermo amministrativo di merci prodotte in Turchia sulle quali era stato apposto il marchio e l'indirizzo di codesta azienda ma senza alcunché riferimento al luogo di origine del prodotto.⁷⁸

Segnatamente, i giudici evidenziarono che la *ratio* dell'accordo di Madrid è quella di offrire al consumatore l'esatta conoscenza << dell'origine vera delle merci >> ed evitare che lo stesso possa essere indotto in errore. Il tribunale sembrava riservare rilevanza autonoma all'informazione sull'origine geografica della merce. Ed invero, precisava che il consumatore, grazie al tramite di codesta informazione, può anche valutare la congruità del prezzo del bene di origine commerciale italiana ma prodotto all'estero, e fare quindi delle corrette scelte di consumo essendo consapevole che i costi di produzione di quel bene sono stati sicuramente inferiori rispetto a quelli nazionali. Di tal guisa, nella fattispecie *de qua*, l'azienda committente in ossequio alle regole internazionali

⁷⁷ V. Circolare Ministero delle finanze 275 del 23/10/1995.

⁷⁸ Sentenza Tar Friuli Venezia Giulia n. 157 depositata il 9 marzo 2006 su www.giustizia-amministrativa.it. E' d'uopo precisare che la controversia non è stata devoluta alla giurisdizione ordinaria – giudice penale- in quanto la pubblica accusa non ha riscontrato gli estremi per la configurazione del reato ex art 4 comma 49 della l.350/03 . Sul punto v. D.ZANNINO, Aspettando il regolamento dell'Unione europea in materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea ricostituente p placebo per il made in Italy?, in Giur.comm., Diritto del commercio internazionale, 2012,I, 187 ss; F. DI GIANNI, Il lungo viaggio alla ricerca dell'origine: norme e giurisprudenza relative al made in Dir.ind.,2007, 56 ss.

summenzionate, avrebbe dovuto apporre sui capi di abbigliamento importati in Italia la provenienza geografica dei prodotti. In altri termini, il semplice utilizzo del proprio marchio e dell'indicazione di provenienza del produttore/venditore (c.d. provenienza commerciale) su prodotti realizzati all'estero, senza alcuna specificazione sul luogo d'origine varrebbe a configurare l'illecito amministrativo di matrice internazionale.

Siffatte conclusioni non sembrano essere immuni da critiche e piuttosto non sembrano essere condivise da chi rileva che le norme italiane adottate per l'applicazione dell'accordo di Madrid e segnatamente l'art 1 del D.P.R. 656/68, non impongono un obbligo generalizzato di etichettatura gravante sul produttore con sede in Italia. Ma invero, l'apposizione dell'indicazione di provenienza geografica sarebbe obbligatoria solo in quelle fattispecie in cui il marchio accompagnato da indicazioni che evocano il territorio italiano, siano idonei a trarre in inganno il consumatore .

Infine, altre critiche muovono dall'assunto che un siffatto epilogo adottato dal giudice di prime cure, sembrerebbe essere contrario al principio comunitario della libera circolazione delle merci poiché si imporrebbe l'obbligo di indicare il paese d'origine su prodotti provenienti dalla Turchia, paese che di fatto ha concluso accordi preferenziali contenenti disposizioni simili all'art 28 CE.⁷⁹

In altri termini, nelle ipotesi in cui il prodotto importato è corredato del marchio di fabbrica non risulta indispensabile o obbligatoria l'indicazione del luogo di provenienza degli stessi. Il marchio di fabbrica, seppur inidoneo ad comunicare l'effettivo territorio d'origine del prodotto, rappresenterebbe comunque una garanzia per il consumatore, in quanto consente a quest'ultimo di identificare la provenienza commerciale della merce e dunque il responsabile della produzione.

Così stando le cose, sembra che il legislatore italiano, con le norme di recepimento dell'accordo di Madrid, non abbia inteso imporre obblighi positivi di informazione con riguardo all'effettivo luogo di produzione dei prodotti importati da aziende committenti italiane.

2.4. segue: Prime considerazioni

Dalle discipline sinora tracciate - sia esse di matrice comunitaria che di fonte internazionale- emerge un dato icastico ed inconfutabile, relativo alla valenza autonoma del diritto all'informazione circa l'origine dei prodotti, dal quale si possono trarre alcune considerazioni utili a rispondere

⁷⁹ Sul punto, il Ministero delle finanze, chiarisce che: << L'art 3 della convenzione non si applica ai prodotti fabbricati nella Comunità e in libera circolazione nella stessa, in quanto è incompatibile con l'art 28 CE.>> Pertanto, non può pretendersi che ai prodotti recanti il nome e l'indirizzo del venditore ovvero un marchio di fabbrica, venga apposto anche l'effettivo luogo di produzione. Codesto assunto assume rilevanza anche per le merci importate da territori che hanno concluso accordi preferenziali con l'Europa.

all'interrogativo formulato in premessa: “Tutti i diritti dei consumatori sono in egual modo garantiti ? ed ipotizzando una scala di valori, gli stessi sono posti tutti sullo stesso piano?.

Precisamente, sembrerebbe che le garanzie offerte al consumatore siano limitate alla repressione delle false o fallaci indicazioni d'origine e di provenienza; in altri termini la tutela del consumatore sarebbe corroborata attraverso politiche sanzionatorie previste nelle ipotesi in cui lo stesso consumatore venga ingannato sull'origine del prodotto. Dunque, a poco rileva l'interesse ad essere informato *ex se* .

In siffatto contesto, appare corretto pensare che sul piano giuridico, l'informazione sull'origine dei prodotti sembra non avere una autonoma rilevanza. Quest'ultima sarà presa in considerazione solo in negativo, ovvero nel momento in cui la stessa sia inesatta.

A sostegno di tale osservazione militano le numerose regole sovranazionali adottate nel corso degli anni. I regolamenti relativi all'ambito agroalimentare, impongono un'etichettatura corredata dall'indicazione d'origine del prodotto al fine di tutelare la salute del consumatore; o ancora basti ricordare l'epocale proposta di regolamento c.d. ”pacchetto sicurezza” che prescrive l'obbligo dell'indicazione d'origine dei prodotti non alimentari al fine di garantire un alto livello di sicurezza al consumatore. Infine, le regole internazionali summenzionate impongono l'apposizione dell'indicazione d'origine per le sole ipotesi in cui il consumatore potrebbe essere tratto in errore.

Codeste regole, hanno come obiettivo quello di fornire complete informazioni sull'origine e provenienza delle merci e dunque rendere pienamente edotto il consumatore, non per soddisfare il mero interesse di quest'ultimo ad essere informato, bensì per corroborare altre esigenze come la tutela della salute.

L'informazione, dunque, assume una mera posizione ancillare, in quanto la stessa funzionale a garantire diritti meritevoli di tutela.

2.5. Tutela del consumatore e valorizzazione del “made in Italy” : i tentativi del legislatore italiano.

Il “ Made in” rappresenta una tematica che rinvia ad uno dei temi più ricorrenti nel nostro ordinamento e nell'ordinamento europeo che è quello legato alla tutela del consumatore nonché alla tutela delle capacità concorrenziali delle imprese italiane.

Su codesta tematica, si sono generati ripetuti isterismi che la normativa nazionale, tutt'altro che sopirli, ha fatto sì che questi potessero inasprirsi. Ed invero, il quadro normativo italiano consta di numerosi interventi che appaiono dai caratteri incerti e disomogenei.

La stratificazione normativa, prodottasi *in subiecta materia*, non ha fatto altro che innescare

molteplici interrogativi nell'interprete. Lo stesso, invero, si trova al cospetto di una normativa interna "modellata" a più riprese, che deve fare i conti con regole internazionali ed europee.

In particolare, si evidenzia che le regole europee, sin da subito, hanno rappresentato un limite oggettivo all'ambiziosa opera del legislatore nazionale di edificare una struttura normativa sul "made in". Tale limite, lo si può cogliere - come si legge nelle pagine che precedono - nel generale divieto di adottare normative interne in totale disarmonia con le norme e principi europei sul mercato unico.

La prima iniziativa legislativa nazionale su codesta materia, si rinviene nella L.350/03. Segnatamente, con l'art 4 commi 49, 61,63 della l. 350/03, si assiste ad un intervento a gamba tesa del legislatore italiano, foriero di aspettative, numerose criticità e prodromico dell'istituzione di un apposito marchio.⁸⁰

Con una tecnica legislativa, non esente da critiche⁸¹, tale intervento rappresenta il prologo di una travagliata vicenda che ha dato la stura ad un susseguirsi di modifiche legislative. Il ricorso alla decretazione d'urgenza, nonché l'adozione di correttivi a distanza di pochissimo tempo dimostrano, infatti, le difficoltà oggettive in cui i relatori incorsero nel tentativo di regolamentare la materia. Difficoltà, tra l'altro, che non hanno esitato ad emergere dal dato testuale.

La complessa cronistoria, segna il suo inizio con la L.350/2003; a breve il primo correttivo con il d.l. 14 marzo 2005 n. 35 convertito in L.80/2005 e con il d.l. 30 settembre 2005 n. 203, convertito in legge dalla l. 2 dicembre 2005 n. 248. La legge finanziaria 2007 - l. 27 dicembre 2006 n. 296- ha segnato un ulteriore tappa seguita a distanza di due anni dalla l. 99/2009. Poco dopo, nella stessa estate, è la volta del d.l. 135/2009 convertito con modificazioni in l. 166/2009. Ma vi è di più. A questo quadro ampiamente variopinto si aggiunge nel 2010 la l. 8 aprile n. 55 nota come « legge Reguzzoni-Versace sulla quale sono state espresse numerose perplessità da parte della Commissione UE e in fine a conclusione di un siffatto tessuto normativo si rinviene il d.l. 12 settembre 2014 n. 133, detto «Sblocca Italia», convertito con modificazioni in l. 11 novembre 2014 n. 164.⁸²

80 Sulla L.350/2003, tra i tanti, V. A.M. GAMBINO (a cura di), Codice commentato della proprietà industriale e intellettuale, Torino 2011, p. 2635 ss.; v. anche Manuale di diritto e pratica doganale, Assago 2014, p160; M. CARTELLA, Il made in Italy e l'apprendista stregone, in Il dir.ind.5, 2010, p. 417 ss ove vengono analizzati i profili principali della c.d. Legge Reguzzoni. v. E. SACCHETTINI, Regole più forti per tutelare il "made in Italy", in guida al diritto, 49, 2009, p. 71 ss

81 L. 350/2003 "Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato, in GU 27 dicembre 2003, n.299. Non si comprende, invero, la ragione per la quale il Legislatore italiano abbia collocato la normativa sul "made in Italy" nella Legge finanziaria del 2014.

82 Sulla ricostruzione normativa si veda il recente contributo di M. BARBUTO, Breve rassegna delle norme e della

Chiaramente, per comprendere la travagliata vicenda e il complesso intervento ortopedico compiuto sulla disciplina nazionale del “made in Italy” è opportuno iniziare la disamina con la prima tappa di questo “illuminato” percorso segnata dalla legge finanziaria 350/2003 comma 49, 61 e 63. Tale legge rappresenta la prima iniziativa, da parte del legislatore italiano, tesa da un verso a garantire una più ampia difesa del mercato nazionale contro la diffusione di prodotti sui quali illegittimamente viene apposta l'indicazione “made in Italy”; dall'altro, salvaguardare principi, sempre più radicati nel nostro sistema giuridico, quali la tutela del consumatore e la corretta informazione.

La levatura della disciplina *de qua*, nonché l'apprezzabile intendo del legislatore nazionale – sebbene criticato – lo si può cogliere al sol rilevare che lo stesso prevede con gli artt. 61 e 63⁸³ della l. 350/2003, l'istituzione di un apposito fondo al fine di promuovere il “Made in Italy”... “*a tutela delle merci prodotte integralmente nel territorio italiano o assimilate ai sensi della normativa europea in materia di origine*”.

Premesso ciò, si riporta come di seguito il testo originario della L. 350/2003 ex art 4 comma 49 che rappresenta l'*ubi consistam* dell'annosa vicenda.

L'articolo 4 comma 49 disponeva prima della novella:

«L'importazione e l'esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza costituisce reato ed è punita ai sensi dell'articolo 517 del codice penale. Costituisce falsa indicazione la stampigliatura Made in Italy su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine; costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l'origine e la

giurisprudenza del Made in Italy, cit..

83 Il testo originario del comma 61 dell'art 4 della l.350/2003(prima delle modifiche intervenute con l'art 1 comma 232, l. n. 311 del 2004 e con l'art. 1, comma 174, l. n. 244 del 2007) disponeva << È istituito presso il Ministero delle attività produttive un apposito fondo con dotazione di [...] per la realizzazione di azioni a sostegno di una campagna promozionale straordinaria a favore del Made in Italy, anche attraverso la regolamentazione dell'indicazione di origine o l'istituzione di un apposito marchio a tutela delle merci integralmente prodotte sul territorio italiano o assimilate ai sensi della normativa europea in materia di origine, nonché per il potenziamento delle attività di supporto formativo e scientifico particolarmente rivolte alla diffusione del Made in Italy nei mercati [...] a cura di apposita sezione dell'ente di cui all'articolo 8 del decreto legislativo 30 luglio 1999 n. 2872, collocata presso due delle sedi periferiche esistenti, con particolare attenzione alla naturale vocazione geografica di ciascuna nell'ambito del territorio ».

Dispone tutt'ora il comma 63: <<Le modalità di regolamentazione delle indicazioni di origine e di istituzione ed uso del marchio di cui al comma 61 sono definite con regolamento emanato ai sensi dell'articolo 17, comma 2, della legge 23 agosto 1988 n. 400, su proposta del Ministro delle attività produttive, di concerto con i Ministri dell'economia e delle finanze, degli affari esteri, delle politiche agricole e forestali e per le politiche comunitarie ».

provenienza estera dei prodotti o delle merci, l'uso di segni, figure, o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana. Le fattispecie sono commesse sin dalla presentazione dei prodotti o delle merci in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e sino alla vendita al dettaglio. La fallace indicazione delle merci può essere sanata sul piano amministrativo con l'asportazione a cura ed a spese del contravventore dei segni o delle figure o di quant'altro induca a ritenere che si tratti di un prodotto di origine italiana. La falsa indicazione sull'origine o sulla provenienza di prodotti o merci può essere sanata sul piano amministrativo attraverso l'esatta indicazione dell'origine o l'asportazione della stampigliatura Made in Italy ».

Appare opportuno, sin da subito, individuare qual è l'interesse protetto dalla normativa *extra codicem*. Giurisprudenza e dottrina si sono interrogati sulla *ratio* della legge in commento e sugli interessi che, con essa, il legislatore nazionale abbia voluto tutelare, ma a tal riguardo, si sono stratificati numerosi e discordanti orientamenti.

Secondo un primo indirizzo, la normativa introdotta con la legge finanziaria del 2004 sarebbe tesa a tutelare il consumatore.

Mentre, un orientamento diametralmente opposto - facendo leva sulla collocazione sistematica dell'art 517 c.p. e sostenendo che codesto articolo, al quale rinvia la legge "sul made in", abbia come scopo solo quello di tutelare l'industria e il commercio - è giunto a conclusione che la norma di nuovo conio non tuteli l'affidamento del consumatore ma l'ordine economico nazionale e le imprese italiane. Ma, le ragioni di tale orientamento non sembrano cogliere nel segno considerato che la l. 350/2003, nella sua nuova formulazione, rinvia alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette teleologicamente orientata a tutelare il consumatore.

In ordine ai più rilevanti profili di criticità, si può constatare che codesta legge ha generato grandi dubbi interpretativi, per lo più afferenti la punibilità delle condotte. A ciò si aggiunga, l'incuranza del legislatore nel formulare un concreto significato di provenienza, lasciando, perciò, ampio margine di interpretazione. Lo stesso si limitò, quanto al concetto di origine, ad rinviare al codice doganale comunitario, secondo il quale l'origine è determinata tenendo conto del luogo in cui è stato ottenuto interamente il prodotto o, qualora abbiano concorso più paesi alla produzione di un bene, ove sia avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata.⁸⁴

⁸⁴ Quanto ai riferimenti normativi si veda art. 23 e 24 del REG.(CEE) n. 2913/92 . Si precisa che, dopo la novella del 2013, istitutiva del nuovo codice doganale UE, l'assetto generale per l'attribuzione dell'origine non preferenziale delle merci è rimasto immutato . V. il Regolamento (UE) n ° 952/2013 del 9 ottobre 2013 (GUUE - L n.269 del 10.10.2013), che istituisce il Codice doganale dell'Unione.

Alcuni commentatori ritennero che la l.350/2003 era tesa a chiarire le dimensioni applicative del 517 cp ed *in stricto sensu*, ad allargare le maglie di tale fattispecie al fine di garantire autonomo rilievo all'origine geografica dei prodotti rispetto alla provenienza c.d. commerciale.⁸⁵ Ma tale orientamento non incontrò il parere favorevole della giurisprudenza che, al fine di sciogliere i nodi di una matassa già così tanto intrecciata, interpretò il concetto di provenienza in senso restrittivo operando una distinzione tra: provenienza territoriale e provenienza imprenditoriale. Di tal guisa, la locuzione << provenienza >> del prodotto, espressione utilizzata dai relatori della l.350/03, è da intendersi come provenienza del prodotto da un determinato produttore e non già da un determinato luogo.

Precisamente, lo scenario sul quale intervennero gli ermellini, si componeva da un cospicuo contenzioso ove si assisteva alla resistenza di imprenditori impegnati a difendersi dalla contestazione di aver disatteso le disposizioni della norma in commento e che ivi rischiavano l'applicazione di sanzioni penali. La Suprema Corte ebbe modo di chiarire la portata applicativa della norma in commento, ed in particolare che il concetto di “provenienza”, richiamato dall'art 4 comma 49 della l. 350/03, doveva interpretarsi non già come provenienza territoriale – considerato anche che la legge non imponeva l'apposizione sui prodotti dell'indicazione d'origine - bensì come provenienza industriale. I giudici nazionali precisarono che, ai fini della tutela del consumatore, ciò che rilevava è l'origine imprenditoriale poiché è lo stesso imprenditore che detiene la responsabilità giuridica, economica e tecnica del processo di produzione.⁸⁶ Sicchè, in caso di difetti sulla qualità del prodotto, il consumatore può rivalersi su colui che rappresenta l'impresa e che è

⁸⁵ Prima della l.305/2003 la giurisprudenza, ai fini dell'applicazione del 517 c.p., faceva costante riferimento al concetto di provenienza imprenditoriale e non già territoriale del prodotto. In altri termini, la giurisprudenza già prima della formulazione della nuova norma ex art 350/2003 art 4 comma 49, attribuiva al termine di provenienza, richiamato dall'originario art 517 c.p., il significato di provenienza imprenditoriale. Quindi con la novella, in ordine al concetto di provenienza, nulla è cambiato.

⁸⁶ Vedi in tal senso: Cassazione penale, sez. III, 23/09/2005, n. 34103 in Riv. dir. ind. 2006, 2, 90 <<Ai sensi dell'art. 4, comma 49, l. 24 dicembre 2003 n. 350 (legge finanziaria 2004) non contrasta con l'art. 517 c.p. l'uso di indicazioni richiamanti l'Italia (come Italy, Italia, la bandiera italiana) se la merce è di origine (imprenditoriale) italiana; è invece lecito l'uso della dicitura made in Italy solamente se il prodotto è fatto interamente in Italia o se è ritenuto di origine italiana ai sensi della normativa europea sull'origine.>>. Cassazione penale, sez. III, 17/02/2005, n. 13712 in Dir. industriale 2005, 372 (nota di: CASUCCI) <<Relativamente ai prodotti industriali, la cui qualità dipende dall'affidabilità tecnica del produttore, per origine del prodotto deve intendersi la sua origine imprenditoriale, cioè la sua fabbricazione da parte di un imprenditore che assume la responsabilità giuridica, economica e tecnica del processo produttivo; relativamente, per contro, ai prodotti agricoli o alimentari, che sono identificabili in relazione all'origine geografica, la cui qualità è essenzialmente dipendente e dall'ambiente naturale e umano in cui siano coltivati, trasformati e prodotti, per origine del prodotto deve intendersi propriamente la sua origine geografica o territoriale.

responsabile del processo produttivo.

In sintesi, le conclusioni che derivano da una siffatta interpretazione sono le seguenti : esclusione della punibilità introdotta dall'art 4 comma 49 della l.350/03, nelle ipotesi in cui il produttore, che ha scelto di decentrare il processo produttivo di un determinato bene lo reimporti con l'indicazione del proprio nome o marchio e corredato con la dicitura Italy, in quanto non è falsa o fallace l'identità del produttore, che resta immutata anche se la realizzazione del prodotto è avvenuta fuori dal territorio nazionale.

In ordine a tali argomenti seguono alcune considerazioni .

In primis, si va osservando che aderire all'orientamento summenzionato, significava rendere vano il tentativo del legislatore di dare rilevanza e soprattutto protezione al “made in Italy” e per l'effetto al consumatore. Indagando, infatti, sulla *ratio* della normativa in commento bisogna evidenziare che questa veniva adottata dal legislatore per valorizzare il “made in Italy” nonché garantire al consumatore quelle informazioni sufficienti al fine di orientare lo stesso verso acquisti più consapevoli. Dunque, non vi è chi non veda, che la giurisprudenza, così opinando, non dà rilevanza alcuna al luogo di realizzazione di un determinato bene e, pertanto, l'informazione sull'origine territoriale del prodotto non sembrava acquisire alcun valore autonomo sul piano giuridico.

L'orientamento giurisprudenziale non coglie nel segno e piuttosto sembra contraddire la *ratio* della norma ed affievolire l'apprezzabile intento protezionistico del legislatore .

Se si opinasse nel senso che l'indicazione di origine” territoriale” sia irrilevante anche per lo stesso consumatore, non si comprenderebbe, allora, per quali motivi il legislatore abbia voluto adottare una siffatta normativa considerato che prima dell'entrata in vigore dell'art 4 comma 49 della l.350/03 già esistevano strumenti tesi a reprimere condotte atte ad indurre in inganno il consumatore circa la provenienza “ commerciale” e non già territoriale del prodotto .

Ancor di più, non si comprende per quali ragioni, gli stessi imprenditori sentirebbero la necessità di apporre indicazioni esplicite o che evocano l'italianità se non perchè la stessa indicazione di origine sia rilevante. La stessa, infatti, dona al prodotto un *quid pluris*, è fonte di informazioni aggiuntive in grado di orientare maggiormente il consumatore nelle sue scelte di consumo.

A suffragio di tali conclusioni, ancorché isolata, vi fu una pronuncia della Suprema Corte⁸⁷ che

⁸⁷ Cassazione 2648 del 20 gennaio 2006 con nota di G.FLORIDIA, in riv. Il diritto industriale, 2010 p.344 ss . La Cassazione condivise le conclusioni del giudice di merito che ravvisava l'ingannevolezza dell'etichetta apposta sui capi di abbigliamento “ Designed produced by Tashi S.r.l.Rovereto Italy” prodotti in Moldavia . Il giudice di prime cure fondò il suo ragionamento sulla circostanza che nel settore di abbigliamento l'Italia possiede una rilevante fama, dovuta alla manodopera specializzata in siffatto ambito. Sicché, seppur il tessuto e il disegno hanno matrice italiana ciò non può altrettanto dirsi per le maestranze in quanto la lavorazione del prodotto è avvenuta in un paese, quale la Moldavia ,

dimostrò, oltremodo, il suo ondivago atteggiamento. La stessa, discostandosi dall'orientamento consolidatosi summenzionato, evidenziò che per alcuni casi – nella fattispecie si trattava di capi di abbigliamento - è imprescindibile l'indicazione del luogo di produzione posto che l'indicazione della provenienza commerciale può essere fuorviante per il consumatore, e quindi può tradursi in un'ingannevole e fallace indicazione d'origine che induce lo stesso consumatore a ritenere che quel prodotto, derivante da un imprenditore italiano, sia un prodotto di origine italiana.

Con tale pronuncia i giudici, animati dall'idea che l'art 517 c.p. – al quale rinviava la l.350/03 art 4 comma 49 – è posto a presidio di due beni giuridici differenti quali appunto la lealtà commerciale e gli interessi dei consumatori, affermarono che in alcuni casi in particolar modo nell'agroalimentare e nell'abbigliamento la delocalizzazione incide notevolmente sulla qualità, nonché sul valore del prodotto, e che, pertanto, bisogna tenerne conto. In altre parola, sarà integrata la fattispecie di fallacia indicazione, allorquando venga apposta sull'etichetta di un prodotto, la cui qualità e la sua rinomanza derivi in modo inscindibile dal luogo di origine, l'indicazione del nome, dell'indirizzo e del marchio aziendale e non anche il luogo di realizzazione e dunque di origine del prodotto. Il caso è significativo poiché i giudici, non solo prospettarono una diversa accezione del concetto di provenienza per l'agroalimentare così da intendersi quella territoriale, ma anche per quei prodotti che acquisiscono un valore aggiunto se realizzati nel territorio italiano, come nel caso di specie l'abbigliamento. In conclusione, l'ondivago orientamento giurisprudenziale conferma l'inadeguatezza e la poca chiarezza dell'intervento legislativo nazionale.

In siffatto contesto, considerato l'orientamento maggioritario consolidatosi in giurisprudenza, il legislatore – con l'auspicio di dirimere la questione- decise di intervenire nuovamente dapprima con il d.l. 35/2005 convertito con la l.80/2005 e poi con il d.l. 203/2005 convertito in l. 248/2005.

L' art 4, comma 49 subì un primo intervento additivo caratterizzato dall'inserimento dopo le parole << fallaci indicazioni di provenienza >> della locuzione << o di origine >>; e successivamente con la l. 248/2005 dopo le parole << l'importazione e l'esportazione a fini della commercializzazione ovvero la commercializzazione>> sono state inserite le parole << o la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione>>.

Ma tale novella non sembra aver sortito gli effetti desiderati.

Ed invero, i giudici di legittimità ebbero modo di precisare che l'intenzione del legislatore con l'inserimento della locuzione << o di origine>> non era quella di apportare modifiche significative stravolgendo il significato di provenienza e di origine sino ad allora adottato.

Gli orientamenti consolidatisi dovevano pertanto considerarsi immutati dovendosi così ritenere

che non possiede la stessa tradizione e dunque notorietà in questo specifico settore.

legittima l'apposizione sui prodotti di qualsiasi indicazione che richiami l'italianità dell'imprenditore sebbene la produzione del bene sia avvenuta in un territorio differente dall'Italia. Di contro, restava ferma la punibilità di chi apponeva espressamente indicazioni come “made in Italy” su beni non prodotti in Italia o su quei beni ove neanche l'ultima trasformazione sostanziale fosse avvenuta in Italia, secondo quanto disposto il codice doganale comunitario.

Con la l. 296/2006 – legge finanziaria 296/2006⁸⁸ - si arriva ad un ulteriore intervento additivo. Il comma 49 venne così arricchito dalla seguente locuzione: << incluso l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli >> .

In prima battuta, sembra che la finanziaria, con il suo intervento sibillino, non abbia illuminato la normativa sul made in Italy - che già sconta i peccati della sua ambiguità originaria- ma sembrerebbe innescare nuovi dubbi interpretativi.

In altre parole, con la nuova formulazione, il comma 49 introduceva una nuova ipotesi di “fallace indicazione” caratterizzata dalla circostanza che l'indicazione ingannevole e quindi fallace sia insita nel marchio ovvero sia costituita da un marchio aziendale. L'obiettivo perseguito con il nuovo intervento sembrava quello di fugare ogni dubbio sulla volontà di reprimere condotte ingannevoli circa l'indicazione di provenienza delle merci.

Il rinvio alla normativa sulle pratiche commerciali ingannevoli è chiaramente volto a stigmatizzare e per l'effetto prevenire l'illegittimo utilizzo, sulle merci realizzate prevalentemente fuori dal territorio italiano, di marchi che evocavano “l'italianità” e che pertanto inducono il consumatore a ritenere che l'origine del prodotto sia italiana.

Mediante il riferimento alla disciplina delle pratiche commerciali ingannevoli⁸⁹ si è inteso, dunque,

⁸⁸Legge finanziaria 296/2006 - Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato, segnatamente art 1 comma 941 (articolo) , G.U. 299 27 dicembre 2006, supplemento ordinario n.244.

⁸⁹ Quanto ai riferimenti normativi si veda: gli art 6 e 7 della direttiva 2005/29 CE del Parlamento europeo e del Consiglio, 11 maggio 2005. Secondo l'articolo 6 della direttiva, rubricato “azioni ingannevoli”, deve ritenersi *“ingannevole una pratica commerciale che contenga informazioni false e sia pertanto non veritiera o in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, inganni o possa ingannare il consumatore medio, anche se l'informazione è di fatto corretta, riguardo a uno o più dei seguenti elementi e in ogni caso lo induca o sia idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso: ...”*. Tale direttiva è , dunque, volta a contrastare quelle pratiche commerciali che, mediante la divulgazione di informazioni false, sono idonee ad ingannare il consumatore ed indurlo ad adottare scelte che altrimenti non avrebbe adottato. Tra codeste informazioni rientra l'origine geografica e imprenditoriale del prodotto. L'art 7, della summenzionata direttiva dispone , altresì, che la condotta dell'impresa è da ritenersi sleale qualora *“ometta informazioni rilevanti di cui il consumatore medio ha bisogno in tale contesto per prendere una decisione consapevole di natura commerciale e induca o sia idonea ad indurre in tal modo il consumatore medio ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso”*. Per approfondimenti sul punto: ZANNINO S.D,Aspettando il regolamento dell'Unione Europea in

allargare il raggio di azione repressiva ad una pluralità di condotte potenzialmente idonee a trarre in errore il consumatore sulla provenienza dei prodotti.

Ma di tal guisa, ancora una volta c'è da chiedersi : alla luce di questa novella qual è la *ratio* della norma e soprattutto a chi giova?

Un esempio può valere a chiarire questo passaggio. Si ipotizzi un' impresa italiana che realizza i propri prodotti prevalentemente all'estero e che apponga al prodotto finito il proprio marchio aziendale, tale condotta può integrare l'illecito ex art 4 comma 49 come modificato dalla legge finanziaria in commento?

L'interrogativo appare di difficile soluzione, tanto è vero che, tenendo a mente quanto disposto dalla novella, si dovrebbe giungere ad una risposta affermativa e dunque a conclusioni dai risvolti non proprio favorevoli per l'imprenditoria italiana che decentra i processi produttivi.

A quest'ultima, infatti, si imporrebbe l'onere aggiuntivo di indicare l'effettiva origine delle merci onde evitare che l'utilizzo del proprio marchio sia forviante per il consumatore e che si traduca dunque in un'indicazione fallace penalmente sanzionabile.⁹⁰ In altre parole, la condotta penalmente rilevante consisteva nell'utilizzo del marchio con natura potenzialmente ingannatoria, omettendo informazioni rilevanti circa l'effettiva origine del prodotto.⁹¹

Si assiste ancora una volta ad una scelta legislativa tesa a contrastare l'uso improprio e fraudolento dell'indicazione “made in Italy” che persegue il duplice obiettivo di offrire maggior tutela al consumatore e tutelare la competitività delle imprese che conservano il radicamento nazionale a scapito quindi delle imprese che invece adottano una politica di decentramento produttivo all'estero.⁹²

materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea ricostituente o placebo per il made in Italy?, in *Giurisprudenza commerciale*, rivista: diritto del commercio internazionale, anno 2012, fasc 1 p.175 ss.

90 Sul punto si veda: F.ANTONACCIO, *Etichettatura dei prodotti. Tutela del <<Made in Italy>>, sicurezza dei prodotti e contrasto alla contraffazione dei marchi*, Milano 2007, p 45 ss.

91 E' d'uopo sin da subito anticipare che, negli anni a seguire, e segnatamente con la riforma del 2009 viene data rilevanza autonoma, ai fini sanzionatori, alla sola omissione di informazioni . Di tal guisa, si perfeziona l'illecito a prescindere dai possibili effetti decettivi a danno del consumatore essendo sufficiente la sola omissione di informazioni. Sul punto si veda l.166/2009, in commento nelle pagine successive.

92 Sul punto si veda: P.CIPOLLA, art .16 D.L. 25 settembre 2009, n 135 : il c.d. Made in italy 100% in *Giur.merito*, fasc. 12, 2010, 2954 ss. Ivi si legge : << *La novella del 2006 ha confermato ancora una volta la volontà della classe politica di riservare l'art. 4 comma 49 l. n. 350 del 2003 alla tutela dell'economia nazionale messa in crisi dalla globalizzazione, equiparando l'imprenditore straniero sleale, l'imprenditore nazionale operante all'estero che faccia leva sulla capacità attrattiva del segno distintivo made in Italy o altro simile (quand'anche indichi l'origine e la provenienza estera delle merci), e l'imprenditore nazionale che si limiti ad apporre il proprio marchio sulla merce prodotta all'estero, allorché associ informazioni non corrispondenti al vero ovvero ometta notizie sul luogo di origine*

E' , altresì, lapalissiano che il richiamo alle pratiche commerciali ingannevoli testimonia la rilevanza che il legislatore riconosce alla tutela della buona fede del consumatore.

In altri termini, ci troviamo dinnanzi a una materia che non si presta ad univoche soluzioni, valide per tutte le fattispecie. L'interprete dovrebbe fare delle valutazioni, caso per caso, nonché tenere a mente la *ratio* della normativa e valutare se concretamente una determinata indicazione o il marchio *ex se* siano effettivamente in grado di indurre in errore il consumatore circa l'origine dei prodotti.

Quanto si va osservando è confortato da alcuni orientamenti giurisprudenziali che sembrano chiarire la portata applicativa della normativa sul “made in”.

Secondo i giudici di legittimità un'azienda nazionale può apporre la dicitura “made in” quando: il prodotto è interamente realizzato in Italia, o quando lo stesso abbia, comunque, subito l'ultima trasformazione sostanziale in Italia, ai sensi del codice doganale comunitario. Nelle ipotesi in cui l'azienda nazionale decentri il processo produttivo all'estero, la stessa potrà importare in Italia i propri prodotti, senza che gravi sulla medesima l'obbligo di specificare il luogo di fabbricazione. Tale azienda potrà, altresì, apporvi, indipendentemente dal luogo di fabbricazione del prodotto, il proprio marchio. Tuttavia, se codesta impresa non si limita ad apporvi il proprio marchio ma utilizza ulteriori indicazioni che possano indurre a pensare che il prodotto sia fabbricato in un territorio diverso rispetto a quello effettivo allora tale condotta potrà integrare – sempre che sia concretamente “ingannatoria” per il consumatore- il gli estremi del reato ex art 4 comma 49 l. 350/03 .

Considerato il quadro sino ad ora delineato, caratterizzato da un difficile dialogo tra legislatore e giurisprudenza e da un'impellente esigenza di fornire maggior tutela al consumatore, il legislatore, seguendo sempre una logica asistemica, intervenne nuovamente con la l. 99/2009 così aggiungendo un ulteriore tassello ad coacervo di leggi sino ad allora enucleato.

La c.d. legge sviluppo del 2009 ebbe vita breve, dopo appena 40 giorni, infatti, l'art 17, comma 4 – lo stesso che apportò radicali modifiche al comma 49 della l.350/03- venne abrogato dal d.l. 135/2009 – “ disposizioni urgenti per l'attuazione di obblighi comunitari e per l'esecuzione di sentenze della Corte di Giustizia delle Comunità europee” - convertito con modificazioni in l. 166/2009.

Segnatamente, con la legge *de qua*, la disciplina della materia viene riscritta, viene, altresì, geografica in modo ingannevole. ...in tema di informazioni non corrispondenti al vero, comunque, la Suprema Corte ha ritenuto di ravvisare la penale rilevanza, ai sensi dell'art. 4 comma 49 cit., della commercializzazione di merci prodotte in Cina, mediante l'apposizione del marchio aziendale con la dicitura «Fabbricante» da parte dell'imprenditore italiano che si sia limitato ad importare . Dunque, almeno in un caso è stata riscontrata fallace indicazione nell'uso del marchio aziendale in unione con la dicitura, non corrispondente al vero, «fabbricante»; in quell'occasione, tuttavia, non si è fatto accenno alla disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli.>>

introdotta il “ 100% made in Italy”.

La struttura normativa è piuttosto complessa e suggestiva, testimonia per altro la logica sempre più intricata con la quale si è affrontata la materia, sicché appare utile riprodurre il testo in forma integrale .

<<1. Si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come Made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano.

2. Con uno o più decreti del Ministro dello sviluppo economico, di concerto con i Ministri delle politiche agricole alimentari e forestali, per le politiche europee e per la semplificazione normativa, possono essere definite le modalità di applicazione del comma 1.

3. Ai fini dell'applicazione del comma 4, per uso dell'indicazione di vendita o del marchio si intende la utilizzazione a fini di comunicazione commerciale ovvero l'apposizione degli stessi sul prodotto o sulla confezione di vendita o sulla merce dalla presentazione in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e fino alla vendita al dettaglio.

4. Chiunque fa uso di un'indicazione di vendita che presenti il prodotto come interamente realizzato in Italia, quale « 100% Made in Italy », « 100% Italia », « tutto italiano », in qualunque lingua espressa, o altra che sia analogamente idonea ad ingenerare nel consumatore la convinzione della realizzazione interamente in Italia del prodotto, ovvero segni o figure che inducano la medesima fallace convinzione, al di fuori dei presupposti previsti nei commi 1 e 2, è punito, ferme restando le diverse sanzioni applicabili sulla base della normativa vigente, con le pene previste dall'articolo 517 del codice penale, aumentate di un terzo .⁹³

5. All'art. 4 comma 49 l. 24 dicembre 2003, n. 350, dopo le parole: «pratiche commerciali ingannevoli» sono inserite le seguenti: «, fatto salvo quanto previsto dal comma 49-bis,».

6. Dopo il comma 49 dell'art. 4 l. 24 dicembre 2003, n. 350, sono aggiunti i seguenti: «49-bis. Costituisce fallace indicazione l'uso del marchio, da parte del titolare o del licenziatario, con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana ai sensi della normativa europea sull'origine, senza che gli stessi siano accompagnati da indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza estera o comunque sufficienti ad evitare qualsiasi fraintendimento del consumatore sull'effettiva origine del prodotto, ovvero senza essere accompagnati da attestazione, resa da parte del titolare o del licenziatario del marchio, circa le informazioni che, a sua cura, verranno rese in fase di commercializzazione sulla effettiva origine

⁹³ Per un chiaro e sistematico excursus relativo alla sofferta normativa sul made in Italy si veda il contributo di M. BARBUTO “Breve rassegna delle norme e della giurisprudenza sul Made in Italy” cit.. Si veda anche D. AMPOLLINI, La protezione penale del made in Italy in due sentenze della Suprema Corte” in Riv. Dir. Ind., fasc.1 , 2010, pag 23 ss.

estera del prodotto. Il contravventore è punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da euro 10.000 ad euro 250.000. 49-ter. È sempre disposta la confisca amministrativa del prodotto o della merce di cui al comma 49-bis, salvo che le indicazioni ivi previste siano apposte, a cura e spese del titolare o del licenziatario responsabile dell'illecito, sul prodotto o sulla confezione o sui documenti di corredo per il consumatore.»⁹⁴

7. Le disposizioni di cui ai commi 5 e 6 si applicano decorsi quarantacinque giorni dalla data di entrata in vigore del presente decreto.

8. L'art. 17 comma 4 l. 23 luglio 2009, n. 99, è abrogato.

8-bis. Al fine di consentire una maggiore competitività dei prodotti agro alimentari italiani e sostenere il made in Italy, dopo il comma 2 dell'art. 1 d.lg. 19 novembre 2004, n. 297, sono inseriti i seguenti: «2-bis. Non si realizza la fattispecie sanzionabile ai sensi del comma 2 nel caso in cui il soggetto immesso nel sistema di controllo sia stato autorizzato alla smarchiatura ai sensi del regolamento emanato, previa approvazione del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali, dal Consorzio di tutela ovvero, in mancanza del provvedimento di riconoscimento del Consorzio, dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e non abbia usufruito, per il prodotto smarchiato, di contributi pubblici. Con apposito decreto del Ministro delle politiche agricole alimentari e forestali sono individuate le condizioni e le modalità legate all'attività di smarchiatura. 2-ter. L'autorizzazione alla smarchiatura del prodotto deve essere comunicata dal

⁹⁴ Il testo integrato dell'art 4 comma 49 della l.350/2003 in seguito alla novella ex l. 166/2009 è il seguente: «<L'importazione e l'esportazione a fini di commercializzazione ovvero la commercializzazione o la commissione di atti diretti in modo non equivoco alla commercializzazione di prodotti recanti false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine costituisce reato ed è punita ai sensi dell'articolo 517 del codice penale. Costituisce falsa indicazione la stampigliatura «made in Italy» su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine; costituisce fallace indicazione, anche qualora sia indicata l'origine e la provenienza estera dei prodotti o delle merci, l'uso di segni, figure, o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana incluso l'uso fallace o fuorviante di marchi aziendali ai sensi della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli, fatto salvo quanto previsto dal comma 49-bis, ovvero l'uso di marchi di aziende italiane su prodotti o merci non originari dell'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine senza l'indicazione precisa, in caratteri evidenti, del loro Paese o del loro luogo di fabbricazione o di produzione, o altra indicazione sufficiente ad evitare qualsiasi errore sulla loro effettiva origine estera. Le fattispecie sono commesse sin dalla presentazione dei prodotti o delle merci in dogana per l'immissione in consumo o in libera pratica e sino alla vendita al dettaglio. La fallace indicazione delle merci può essere sanata sul piano amministrativo con l'asportazione a cura ed a spese del contravventore dei segni o delle figure o di quant'altro induca a ritenere che si tratti di un prodotto di origine italiana. La falsa indicazione sull'origine o sulla provenienza di prodotti o merci può essere sanata sul piano amministrativo attraverso l'esatta indicazione dell'origine o l'asportazione della stampigliatura «made in Italy». Le false e le fallaci indicazioni di provenienza o di origine non possono comunque essere regolarizzate quando i prodotti o le merci siano stati già immessi in libera pratica.»

soggetto interessato all'organismo di controllo e non esonera dagli obblighi pecuniari nei confronti del Consorzio di tutela e della struttura di controllo»».

Le novità apportate dalla disposizione in commento possono compendiarsi come di seguito:

1) Introduzione del “100% made in Italy”. Il legislatore opera, pertanto, una distinzione tra il “tradizionale” “made in Italy” e il “100% made in Italy”. Di tal guisa, un prodotto potrà fregiarsi di quest'ultima indicazione solo se l'intera realizzazione sia avvenuta in Italia, e si aggiunge che il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento devono essere compiuti sempre nel territorio nazionale. Al “made in Italy” di nuovo conio viene, pertanto, correlata una nuova fattispecie incriminatrice. Infatti, qualora venga apposta l'indicazione “full made in Italy” o comunque espressioni simili in assenza dei suddetti requisiti sarà applicata la pena ex art 512 c.p. aumentate di un terzo.

Il *discrimen* tra le due fattispecie di “made in italy” lo si può cogliere facendo delle dovute osservazioni sul concetto di origine preferenziale come disciplinato dal codice doganale comunitario al quale rinvia la l. 350/2003, e non già la l. 166/2009 -“100% made in Italy”.

Il codice doganale comunitario, come si è anticipato nella prima parte di questi scritti, stabilisce che un prodotto ottenuto interamente in un paese è originario di tale paese, a ciò si aggiunge che, se alla realizzazione di un prodotto abbiano contribuito due o più paesi, l'origine sarà determinata in base al paese in cui sia avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale. Da ciò, appare lapalissiano, giungere alla conclusione che dell'indicazione “made in italy” possono fregiarsi anche quei prodotti che di fatto hanno subito dei processi di produzione in luoghi differenti dall'Italia. Di contro, la norma che regola il 100% made in italy non fa rinvio al criterio della “trasformazione sostanziale” ma fissa come presupposto, ai fini dell'applicazione della stampigliatura 100% made in Italy, “l'intera realizzazione del prodotto nel territorio italiano.

In altri termini, il legislatore interno ha cercato di bilanciare con le sue scelte legislative diversi interessi, da un lato quelli delle imprese che decentrano il processo produttivo, dall'altro gli interessi di chi produce interamente in Italia.

Con riguardo alle interpolazioni effettuate sulla l.350/03, con l'art 49 bis viene adottata una disposizione di portata generale, con cui si ribadisce che costituisce fallace indicazione - a prescindere dall'indicazione sulle merci del “ Made in Italy” - l'uso del marchio italiano con modalità tali da indurre il consumatore in errore circa l'origine delle merci senza che queste siano corredate da indicazioni precise sull'origine e provenienza estera. Tuttavia - contrariamente a quanto era stato disposto dalla l.99/09 – la fallace indicazione è soggetta a soli sanzioni amministrative.

Sembrebbe ragionevole, dunque, affermare che con l'introduzione del comma 49 bis, il legislatore abbia operato una metamorfosi riproponendo in chiave di illecito amministrativo il precedente

illecito penale previsto dalla l. 99/2009.

Sicché, alla luce di tale novella, appare corretto affermare che il comma di nuovo conio è volto a sanzionare gli usi indirettamente ingannevoli del marchio, questi ultimi generati da indicazioni inadeguate, circa l'origine dei prodotti, fornite dall'imprenditore nazionale.⁹⁵

Il lungo viaggio verso “l'origine” prosegue; nel 2010 fu la volta della l. c.d. << Reguzzoni Versace>>.

La l. 8 aprile 2010 n. 55 con l' art. 1, comma 1, istituisce un << sistema di etichettatura obbligatoria dei prodotti finiti e intermedi >> in settori circoscritti quali il tessile, la pelletteria e il calzaturiero, finalizzato a mettere in evidenza << il luogo di origine di ciascuna fase di lavorazione>> ed assicurare « la tracciabilità dei prodotti stessi >>.

In particolare, le regole dettate dalla normativa *de qua*, possono compendiarsi nei seguenti punti.

1) L'indicazione « *Made in Italy* » è permesso esclusivamente «*per prodotti finiti per i quali le fasi di lavorazione, come definite ai commi 5, 6, 7, 8 e 9, hanno avuto luogo prevalentemente nel territorio nazionale e in particolare se almeno due delle fasi di lavorazione per ciascun settore sono state eseguite nel territorio medesimo e se per le rimanenti fasi è verificabile la tracciabilità*».

Si rinvia ad un apposito decreto interministeriale per stabilire le caratteristiche del sistema di etichettatura obbligatoria.

2) per i prodotti che non hanno i requisiti richiesti per l'apposizione dell'indicazione, *made in Italy* << *resta salvo l'obbligo di etichettatura con l'indicazione dello Stato di provenienza, nel rispetto della normativa comunitaria* >>.

3) Quanto al regime sanzionatorio sono previste sia sanzioni amministrative che penali.

La Commissione UE, ha tuttavia espresso delle perplessità sia con riguardo all'aspetto meramente procedurale⁹⁶ sia in riferimento al merito.

⁹⁵ Sul punto. M. SANGIORGIO, con nota a sentenza Cassazione penale , 06 novembre 2014, n.52029, sez. III Cassazione penale , 05 febbraio 2014, n.21256, sez. III, La tutela del “made in Italy” in due recenti sentenze della Cassazione: tra illecito penale e sanzione amministrativa, In Rivista di Diritto Industriale, fasc.3, 2015, p. 186

⁹⁶ Sul punto si osserva che la direttiva del Consiglio 98/34/CE prevede una procedura di informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche. Lo scopo è quello di salvaguardare mediante un controllo preventivo uno dei fondamenti della Comunità Europea, ovvero la libera circolazione delle merci. La Corte di giustizia ha con riguardo precisato che : << Ai sensi dell'articolo 8 della direttiva 98/34/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 22 giugno 1998, che prevede una procedura di informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione (GU L 204, pag. 37), come modificata dalla direttiva 98/48/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 luglio 1998 (GU L 217, pag. 18; in prosieguo: la «direttiva 98/34»), gli Stati membri devono comunicare immediatamente, in linea di principio, alla Commissione europea ogni progetto di regola tecnica che essi intendano adottare. Essi le comunicano anche i motivi che rendono necessario adottare tale regola tecnica a meno che non risultino già dal progetto. La Commissione comunica senza indugio agli

La 1.55/2010 non appare essere in linea con le disposizioni comunitarie in materia di origine in quanto la normativa nazionale, ai fini della determinazione dell'origine dei prodotti tessili di pelletteria e calzaturieri, si avvale del criterio secondo cui almeno due delle fasi di lavorazione devono essere eseguite nel territorio italiano; di contro, la normativa europea si attiene al criterio dell'ultima trasformazione sostanziale.

Potrebbe, all'uopo verificarsi un'assurda ipotesi ove prodotti che non hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale in Italia si possano fregiare dell'indicazione made in Italy.

In definitiva, ancora una volta, il legislatore nazionale, ancorché animato da nobili intenzioni, non ha fatto altro che peggiorare lo stato dell'arte della materia. Tra l'altro, non vi è chi non veda che l'introduzione di norme poco univoche, con continue interpolazioni e con interventi non conformi alle normative soprannazionali rappresentano una chiara minaccia al principio della certezza del diritto.

L'annosa vicenda sembra dimostrare quanto sia complesso tutelare il "made in Italy" e per l'effetto il consumatore.

Tuttavia, occorre prendere atto, al termine di questa disamina, che la disciplina in commento rappresenta la massima espressione della volontà legislativa nazionale di voler chiudere l'apparato normativo teso a reprimere le false indicazioni d'origine, già *illo tempore* aperto con l'accordo di Madrid del 1981.

La *ratio* della disciplina sul "Made in" - sviluppatasi, ancorché disorganicamente, nel corso degli anni - si desume dal costante richiamo che il legislatore fa alla categoria dei consumatori. La *ratio* è dunque quella di corroborare la protezione dei consumatori, ai quali si intende offrire una

altri Stati membri il progetto di regola tecnica e tutti i documenti che le sono stati trasmessi. Gli Stati membri comunicano senza indugio alla Commissione il testo definitivo di una regola tecnica.

A norma dell'articolo 9 di questa direttiva l'adozione di un progetto di regola tecnica comunicato ai sensi dell'articolo 8 dev'essere rinviato di tre mesi a decorrere dalla data in cui la Commissione ha ricevuto la comunicazione del progetto di regola tecnica. Quest'articolo prevede segnatamente che detto periodo è esteso a sei mesi se la Commissione o un altro Stato membro emette un parere circostanziato, secondo il quale la misura proposta presenta aspetti che possono eventualmente creare ostacoli alla libera circolazione delle merci nell'ambito del mercato interno. Il periodo di sospensione è esteso a dodici mesi se, nei tre mesi successivi alla data di ricevimento della comunicazione, la Commissione notifica la sua intenzione di proporre o adottare una normativa sulla materia oggetto del progetto di regola tecnica. [...] A questo proposito, è importante ricordare che una regola tecnica non può essere applicata quando essa non è stata comunicata conformemente all'articolo 8, paragrafo 1, della direttiva 98/34 oppure quando, pur essendo stata comunicata, essa è stata approvata e posta in esecuzione prima della scadenza del periodo di sospensione di tre mesi previsto dall'articolo 9, paragrafo 1, di detta direttiva (v. sentenze CIA Security International, C-194/94, EU:C:1996:172, punti 41, 44 e 54, nonché Unilever, C-443/98, EU:C:2000:496, punto 49).>> Corte giustizia UE, sez. III, 16/07/2015, n. 95. in www.eur-lex.europa.eu

maggior garanzia, coerentemente con quanto previsto dal codice del consumo, sull'esatta e dunque veritiera informazione afferente ai prodotti all'atto dell'acquisto.

Tale normativa rappresenta, altresì, una risposta difensiva tesa a sanzionare fenomeni distorsivi della concorrenza. Infatti, se da un verso, le iniziative nazionali tendono a tutelare il consumatore – rendendo effettivo il divieto di fornire informazioni inesatte o incomplete sull'origine, dall'altro, mirano alla valorizzazione dell'origine italiana delle merci e alla tutela delle imprese italiane che operano sul mercato.

Nella prospettiva consumeristica, è interessante, però, rilevare che il divieto di fornire informazioni inesatte è funzionale ad una adeguata tutela del consumatore ma che non rende pienamente giustizia al diritto ad essere informato, posto che, avulsi specifiche ipotesi, l'informazione rileva solo se è falsa, fallace o se induce il consumatore in errore.

A ciò si aggiunga che il codice del consumo dà rilevanza alla figura del consumatore “informato”. Quanto si va osservando è confortato dagli artt. 2, 6, 21 Cod.cons.

In particolare, l'art 21 dispone che : *<< E' considerata ingannevole una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o e' idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o e' idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso. Viene considerata ingannevole anche quella pratica che induce in errore il consumatore con riguardo all'origine geografica o commerciale del prodotto.*

In ordine alla specifica informazione sul paese d'origine delle merci, l'art 6 del cod.cons. - sebbene non ancora efficace⁹⁷ - individua il contenuto minimo di informazioni che deve riportare un prodotto commercializzato, disponendo, altresì, che l'indicazione del Paese di origine deve essere indicato sui prodotti, destinati ai consumatori, se questi sono situati fuori dell'Unione europea.

In ultimo, è d'uopo evidenziare che qualsiasi intervento legislativo nazionale può godere di un reale grado di effettività solo se questo venga condiviso ed approvato a livello europeo.

Ed invero, ancorché presenti nell'ordinamento italiano norme a tutela del consumatore che mirano a garantire il diritto di autodeterminarsi in ordine alle proprie scelte di consumo, appare lapalissiano desumere che la tutela in parola rimane limitata entro i confini nazionali.

⁹⁷ Per l'efficacia delle disposizioni di codesta lettera, si rinvia all'articolo 31-bis del D.L. 30 dicembre 2005, n. 273, convertito, con modificazioni, dalla Legge 23 febbraio 2006, n. 51

CAP III

I DIRITTI FONDAMENTALI DEL CONSUMATORE E I PROFILI DI TUTELA

SOMMARIO: Premessa. 3.1 I diritti fondamentali del consumatore 3.2 segue. L'informazione, il diritto ad una adeguata informazione e il diritto ad una corretta pubblicità. 3.3 Profili di tutela 3.4 segue : i rimedi privatistici.

Premessa

La digressione sullo studio della natura del “made in Italy”, tanto più, l'esame afferente le assi portanti della disciplina che detta - ancorché in modo frammentario - le regole sull'origine a difesa del mercato e dei consumatori, permettono di avere una visione completa e sistematica della materia che ci occupa tanto da rendere più agevole l'analisi che segue dedicata alla presentazione dei diritti del consumatore - in particolare del diritto ad una adeguata informazione ed a una corretta pubblicità e del principio di autodeterminazione - nonché alla valutazione degli strumenti predisposti dal legislatore per la loro tutela.

L'esame degli ancoraggi normativi di tali diritti e la conseguente presa di coscienza di come si sia innervato, nell'addentellato normativo, il concetto di informazione, testimoniano, da un verso, la densità degli stessi e, dall'altro, il particolare valore che, in molteplici ambiti dell'universo giuridico, assume l'informazione.

La stessa, raffigura un valore fondamentale radicato in tutti gli ordinamenti contemporanei e, congiunta con il diritto ad essere informati, appare un elemento al quale, una società fondata su principi democratici, non può prescindere.

All'informazione è sempre stato riservato un ruolo importante tanto che le stesse Istituzioni europee hanno, a più riprese, evidenziato l'esigenza di valorizzarla e rafforzarla. Ciò accresce la consapevolezza che la sua assenza impedisce alla persona e, *in stricto sensu*, al consumatore di agire liberamente.

Si muove dall'assunto, quindi, che solo mediante la conoscenza di talune informazioni il consumatore può adottare scelte consapevoli. A ciò si aggiunga che l'informazione, risulterebbe un elemento posto alla base dell'autodeterminazione.

L'informazione, nel linguaggio comune, rappresenta una fonte di acquisizione di notizie, attraverso la quale si rende conoscibile, alla collettività o al singolo, l'esistenza di un dato.

Sul piano giuridico, l'informazione può essere osservata sotto diverse prospettive e, *ictu oculi*,

assume un ruolo rilevante ed a geometrie variabili. Quanto si va osservando è confortato dal dato normativo nonché dalla giurisprudenza e dalla dottrina che, nel corso degli anni, hanno sempre più valorizzato l'informazione nella sua duplice veste di diritto e di obbligo.

Tuttavia, con riguardo alla materia che ci occupa, l'informazione sull'origine dei prodotti, in via generale, non assume una posizione predominante. La stessa, nella sua veste di diritto, non sembra avere una autonoma rilevanza. Invero, l'attuale disciplina colloca in una mera posizione ancillare l'informazione circa l'origine dei prodotti poiché la stessa risulta strumentale a garantire altri diritti meritevoli di tutela.

Di tal guisa, è facile desumere che, sebbene numerose sono le fonti normative che valorizzano l'informazione - talora imponendo dei veri e propri obblighi o riconoscendone un diritto- ad oggi, non sussiste in capo al consumatore un generale e autonomo diritto ad essere informato circa l'origine dei prodotti.

Tuttavia, in codesta occasione, è d'uopo evidenziare che l'impianto normativo non è sfornito di norme che tutelano il consumatore contro informazioni inesatte e non veritiere circa l'origine dei prodotti. Ed invero, se da un verso, non sussistono degli obblighi cogenti con riguardo alla marchiatura d'origine estensibili a tutti i prodotti, dall'altro è offerta un'articolata regolamentazione tesa a tutelare il consumatore contro informazioni non corrispondenti al vero o comunque ingannevoli, tra le quali rientra l'informazione ingannevole sul <<made in Italy>>.

Orbene, a questo punto resta da chiedersi di quali strumenti il consumatore potrà avvalersi contro quelle pratiche commerciali che, coartando la volontà dello stesso mediante informazioni non corrispondenti al vero lo inducono a scelte di consumo che altrimenti non avrebbe mai adottato?.

In tale occasione, sarà posta al vaglio la disciplina delle pratiche commerciali scorrette, nella quale sembra, in parte, riagganciarsi la tutela predisposta dall'ordinamento in favore del consumatore.

Si ipotizzi il caso in cui il professionista apponga la stampigliatura "made in Italy" su prodotti che di fatto non hanno alcun requisito per potersi fregiare di siffatta locuzione, in tale circostanza la condotta del professionista- che ad ogni modo, integra il reato ex art. 49 l.350/2003- andrebbe a configurare una ipotesi di pratica commerciale scorretta.

A ciò si aggiunga che, oltre alla condotta di chi falsamente applica sulle merci la stampigliatura <<made in>>, si potrebbero configurare anche altre condotte parimenti atte ad ingannare il consumatore ed a coartare la sua volontà e libertà. All'uopo, si pensi ai casi in cui informazioni poco chiare o fuorvianti lascino ipotizzare al consumatore che un determinato bene sia di origine italiana ma che invero italiano non è; o ipotesi in cui attraverso lo strumento pubblicitario si lasci intendere che un prodotto abbia un'origine diversa da quella effettiva.

Se si considera che per il consumatore l'origine di un prodotto sia un elemento rilevante per le proprie scelte di consumo e che, in taluni casi, diviene un elemento determinante - in ragione del fatto che gli stessi consumatori collegano l'origine alla qualità del bene - allora appare lapalissiano dare un rilievo giuridico a codeste pratiche che si riflettono nella sfera del consumatore e che sono idonee ad alterare la capacità di scelta dello stesso.

Di tal guisa, il consumatore potrebbe avvalersi dei rimedi predisposti dalle regole generali sui contratti (invalidità del contratto), quindi adire il giudice ordinario o avvalersi di mezzi di tutela di carattere amministrativo ex art 27 cod.cons.

Il consumatore, qualificato come il contraente debole del rapporto, (inteso debole proprio per la sussistenza di asimmetrie informative) potrebbe avvalersi dell'azione risarcitoria e vedersi dunque riconosciuto il risarcimento del danno sia di natura patrimoniale che non patrimoniale.

L'approfondimento sul profilo giurisdizionale dei diritti del consumatore rappresenta un valido ausilio per cogliere l'effettività della loro tutela.

3.1. I diritti fondamentali del consumatore

Nell'ordinamento Italiano, i diritti del consumatore sono consacrati nell'art 2 cod.cons. il quale dispone che : << *sono riconosciuti e garantiti i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti, ne è promossa la tutela in sede nazionale e locale, anche in forma collettiva e associativa, sono favorite le iniziative rivolte a perseguire tali finalità, anche attraverso la disciplina dei rapporti tra le associazioni dei consumatori e degli utenti e le pubbliche amministrazioni.*

2. Ai consumatori ed agli utenti sono riconosciuti come fondamentali i diritti:

a) alla tutela della salute;

b) alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi;

c) ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità;

c- bis) all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà;

d) all'educazione al consumo;

e) alla correttezza, alla trasparenza ed all'equità nei rapporti contrattuali;

f) alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico tra i consumatori e gli utenti.

g) all'erogazione di servizi pubblici secondo standard di qualità e di efficienza. >>

L'elencazione di tali diritti trova il suo *ubi consistam* nelle politiche comunitarie che da sempre hanno celebrato come diritti fondamentali: la tutela della salute e della sicurezza dei consumatori, il diritto ad una adeguata informazione sulle caratteristiche dei prodotti e sul prezzo, la tutela degli interessi economici e il diritto al risarcimento del danno .

L'importante precipitato che deriva dalla previsione normativa in commento si sostanzia nel riconoscimento di un'ampia tutela del consumatore sia nella dimensione individuale che collettiva.⁹⁸

Per completezza giova ricordare che i contenuti di siffatta disposizione non sono propriamente di nuovo conio, la stessa, invero, riproduce parzialmente l'art 1 della l. 281/1998 nella quale venivano riconosciuti “*i diritti e gli interessi individuali e collettivi dei consumatori e degli utenti*”, <<*in conformita' ai principi contenuti nei trattati istitutivi delle Comunita' europee e nel trattato sull'Unione europea nonche' nella normativa comunitaria derivata* >>.⁹⁹

Tale legge, proponeva una elencazione dei diritti del consumatore ma , ancorché di ampio respiro, concentrava, *in stricto sensu*, la sua attenzione sulla possibilità, per le associazioni dei consumatori, di esperire azioni inibitorie, a tutela di interessi collettivi.¹⁰⁰

Codesta disposizione, fu oggetto di un interessante dibattito con il quale venivano sollevate alcune perplessità circa il significato da attribuire ai diritti del consumatore. Segnatamente, la dottrina si interrogava su diversi quesiti e, in particolare, se tali diritti avessero la natura di diritti fondamentali e pertanto costituzionalmente garantiti.

La problematica summenzionata, tuttavia, non sembra superata con l'entrata in vigore del codice del consumo, ed invero ha continuato a far discutere gli interpreti.

Il dubbio che attanaglia il pensiero della dottrina, ancora una volta, si sostanzia dunque sull'inquadramento giuridico dei diritti del consumatore.¹⁰¹

98 Diritti del consumatore documento reperibile su www.sviluppoeconomico.gov.it/images/.../faq-consumatori.pdf.

99 Legge 30 luglio 1998, n. 281 " Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti" pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 189 del 14 agosto 1998.

100 Per completezza, si evidenzia che prima dell'entrata in vigore della , ora abrogata, legge 281/98, i consumatori erano titolari di meri interessi diffusi e/o collettivi (fatta eccezione per la titolarità dei diritti già espressamente riconosciuti dalla Costituzione, quali il diritto alla salute ex art 32 Cost.; il diritto alla sicurezza ex art 41 2 comma Cost.; il diritto alla promozione e allo sviluppo dell'associazionismo libero, volontario e democratico ex art 18 Cost.) come tali azionabili in giudizio solo in forma collettiva. L'elencazione dei diritti del consumatore, ad opera della Legge del 98, la quale è stata successivamente accolta nell'art 2 del cod. con., ha, dunque, introdotto delle considerevoli novità nell'ordinamento in tema di tutela del consumatore.

101 Sul punto v. G.ALPA, La legge sui diritti dei consumatori, in *Il corriere giuridico*, 9/98, 999. F. CAMILLETTI, L'art 2 del codice del consumo e i diritti fondamentali del consumatore nei rapporti contrattuali, in *I contratti*, 2007,10, 910; v. R. CAMERO e S.DELLA VALLE , La nuova disciplina dei diritti del consumatore , Milano 1999 68 ss. , i quali hanno sostenuto, - ancorché riferendosi all'articolo previgente della l.281/1998 e successivamente riprodotto dall'art 2

La tesi tradizionale non ritiene che i diritti dei consumatori possano essere inclusi nella categoria dei diritti fondamentali costituzionalmente garantiti. A sostegno di tale assunto, l'argomento principale addotto dalla dottrina è rappresentato, *in stricto sensu*, dall'inidoneità di una legge ordinaria ad essere fonte di integrazione di diritti fondamentali riconosciuti nella Carta costituzionale.

Secondo parte della dottrina, l'inciso "diritti fondamentali", utilizzato dal legislatore per definire tali diritti, dunque, altro non è che un modo per evidenziare la volontà dei relatori di accordare una tutela giurisdizionale particolarmente accentuata in favore dei diritti dei consumatori i quali non possono essere lesi nell'esercizio di attività economiche.

In altri termini, si afferma che la formula adoperata dal legislatore "*diritti fondamentali dei*

cod.cons.- che l'elenco << è caratterizzato dalla compresenza di diritti costituzionali di stampo tradizionale, inutilmente riconosciuti dal legislatore come fondamentali, e di nuovi diritti di natura prevalentemente sociale che, di contro non hanno un addentellato di carattere costituzionale ma sono etichettati come fondamentali al solo fine di evidenziare la volontà politica di munirli di una tutela giurisdizionale forte; MINERVINI, I contratti dei consumatori e la legge 30 luglio 1998 n. 281, in I contratti, 1999,938; MESSINETTI, Circolazione dei dati personali e dispositivi di regolazione dei poteri individuali, in Riv. Crit. dir. Priv., 1998,389. CHINE', art 2, in A.A.V.V., Codice del consumo, a cura di CUFFARO, Milano 2006, 9 ss ; G.ALPA E ROSSI CARLEO, Codice del consumo, 2005 31 nel quale si evidenzia che: << L'art. 2 enuncia i diritti "fondamentali" dei consumatori, ripresi dalla l. 30 luglio 1998 come "il manifesto italiano dei diritti dei consumatori", si tratta di un'espressione un po' enfatica, che non intende includere questi diritti *tout court* nella categoria dei diritti fondamentali costituzionalmente garantiti, ma sottolineare che questi sono i diritti di base garantiti a tutti i consumatori in quanto tali>> Altri autori osservavano che sembrerebbe una :<< mera suggestione indotta dal recepimento di valori ed obiettivi di derivazione comunitaria (...) o meglio, dalla volontà del legislatore italiano di allineare, sul piano terminologico, la posizione soggettiva del consumatore e dell'utente del nostro ordinamento con quella riconosciuta nell'ordinamento comunitario. >> così COLAGRANDE R., Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti, in Le nuove leggi civili commentate, 1998, p 708. TRIPODI-BELLI, Codice del consumo. Commentario del d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Rimini, 2006 p.92 ss, il quale sostiene che i diritti ex art 2 Cod.cons. non sono diritti costituzionalmente garantiti in quanto una legge ordinaria non può integrare l'elenco dei valori costituzionali; << una chiave di lettura possibile è quella secondo cui il legislatore ha voluto manifestare l'esigenza che tali diritti richiedano una tutela rafforzata e che, pertanto, vadano protetti con la sollecitudine che viene riservata alla tutela dei diritti fondamentali.>>. F. CAMILLETI, L'art 2 del codice del consumo e i diritti fondamentali del consumatore nei rapporti contrattuali, in I contratti,2007,10, 910. Secondo l'A. :<< la formulazione appare enfatica: ed invero tale espressione non vale evidentemente ad attribuire alla posizione del consumatore nei rapporti contrattuali col professionista un rilievo costituzionale, potendo tale rilevanza e la conseguente tutela che ne deriva, discendere solo da una legge della corrispondente tipologia. Conseguentemente non può che ritenersi che la posizione giuridica riconosciuta al consumatore sia quella di un diritto soggettivo derivante da una fonte normativa ordinaria e come tale modificabile o anche eliminabile da una normativa di pari rango, restando escluso quindi che dalla definizione dei diritti di cui all'art 2 come "fondamentali" possa derivare la loro immodificabilità e insopprimibilità se non attraverso una legge di rango superiore a quella ordinaria .>>

consumatori” è <<un po' enfatica>> lo stesso, infatti, << non intende includere questi diritti tout court nella categoria dei diritti fondamentali costituzionalmente garantiti, ma sottolineare che questi sono i diritti di base a tutti i consumatori in quanto tali >>. ¹⁰²

Si aggiunga, che la dottrina evidenzia la natura eterogenea dei diritti in parola, precisando che il consumatore in quanto tale è titolare di alcuni diritti di natura prevalentemente sociale come: il diritto alla educazione o alla corretta pubblicità; di contro, in quanto persona, è titolare di diritti riconosciuti dalla costituzione a tutti gli individui come: il diritto alla salute ex art 32 Cost, il diritto alla sicurezza ex art 41 Cost, comma 2, il diritto di azione ex art 24 Cost, il diritto alla promozione e sviluppo dell'associazionismo ex art. 18 Cost..

L'elenco di cui all'art 2 cod. cons. sarebbe dunque caratterizzato dalla compresenza di diritti di matrice costituzionale e di altri diritti che non trovano comunque alcun aggancio costituzionale e pertanto non tutelati dalla stessa.

Autorevole dottrina qualifica i diritti dei consumatori come diritti essenziali, di tal guisa, nell'alveo dell'art 2 cod. cons. coesistono diritti fondamentali in senso proprio, giacché trovano il loro fondamento nella costituzione, e diritti fondamentali in senso traslato ovvero diritti essenziali che non possono essere violati senza una adeguata sanzione. Molti interpreti sostengono che sarebbe stato più corretto, da parte dei relatori, concepire i diritti dei consumatori come diritti essenziali così da evidenziare che gli stessi devono essere assistiti da una tutela parimenti forte come quella prevista per i diritti fondamentali riconosciuti a livello costituzionale. ¹⁰³

In siffatto contesto, non può sottacersi l'orientamento di chi evidenzia che non riconoscere

102 G.ALPA, Art 2, Diritti dei consumatori, in A.A.V.V., Codice del consumo, commentario a cura di G.ALPA e L.ROSSI CARLEO, 2005,31.

103 Sul punto v. ALPA G. CATRICALA' A., Diritti dei consumatori, Bologna 2016 p 178 ss. L'A. si interroga sul significato da attribuire alla formula “ ai consumatori e agli utenti sono riconosciuti come diritti fondamentali” ex art 2 cod.cons.. A tal riguardo l'A. rileva che : <<[...] la qualificazione di << diritti fondamentali >> può essere intesa. 1) in senso proprio, cioè come posizioni soggettive inviolabili, insopprimibili, imm modificabili; 2) in senso traslato, non pregnante, e cioè come posizioni soggettive che, pur nella loro eterogeneità formale, costituiscono lo status giuridico del consumatore e perciò sono da considerarsi particolarmente rilevanti. D'altra parte, si tratta di diritti perfetti, o di diritti pretesa, o di diritti sociali, o di interessi collettivi, o diffusi, che non possono porsi sullo stesso piano dei diritti fondamentali propri della tradizione, quali i diritti dell'uomo o i diritti costituzionalmente garantiti. Nè una legge ordinaria come questa potrebbe integrare l'elenco dei diritti fondamentali riconosciuti in Costituzione. L'espressione allora sembra da intendersi, in modo meno aulico, come << diritti essenziali>>, diritti che non possono essere violati senza una adeguata sanzione. Il loro riconoscimento esplicito e compiuto implica che tali disposizioni non possono essere considerate meramente programmatiche... Ed ancora che questi << diritti fondamentali >> costituiscono il nucleo dei diritti dei consumatori, a cui potranno aggiungersi altri diritti, altre pretese . Un elenco dunque non ristretto a un numero chiuso, ma tale da costituire i diritti basilari che non possono essere lesi nell'esercizio di attività economiche.

fondamento costituzionale ai diritti del consumatore reca con se due corollari ovvero che << i diritti dei consumatori non possono rientrare tra i diritti della persona o tra le libertà costituzionalmente protette >> o che << i diritti riconosciuti ai consumatori non possono essere bilanciati con altri diritti fondamentali costituzionalmente – e tradizionalmente- riconosciuti, perchè bilanciamenti si possono avere – e si danno- soltanto tra questi. >>¹⁰⁴

Secondo tale impostazione, i diritti dei consumatori troverebbero fondamento costituzionale in numerosi enunciati a partire dagli artt art 117 1 comma cost., 2 Cost. e 41 Cost.

In estrema sintesi, viene valorizzato l'assunto secondo cui i diritti in parola, sono << esplicativi dell'utilità sociale e degli altri valori della sicurezza, della libertà e dignità umana, come diritti costituzionalmente riconosciuti e garantiti [...] >>¹⁰⁵

Di tal guisa, non sembrerebbe necessario, al fine di riconoscere fondamento costituzionale agli stessi, operare un lavoro di sussunzione e verificare in quale norma costituzionale viene servilmente riprodotto il singolo diritto del consumatore. Tali diritti, invero, possono essere intesi come diritti impliciti desumibili dalla carta costituzionale. Gli stessi, dunque, rappresentano l'evoluzione dei diritti chiaramente espressi dalla costituzione. Quanto si va osservando è confortato da autorevole dottrina la quale afferma che sarebbe opportuna una lettura aggiornata dei “vecchi” diritti così da evitare << la pietrificazione del catalogo dei diritti costituzionali >>.

Si evidenzia, altresì, che la reale problematica sulla quale è necessario riflettere non è quella afferente la << “natura” costituzionale >> di tali diritti << quasi sempre facilmente riconoscibile >> ma il loro bilanciamento. In altri termini, si evidenzia che i diritti fondamentali dei consumatori possono << entrare in conflitto con altri diritti (fondamentali) civili e sociali già riconosciuti e garantiti >>. All'uopo un esempio lapalissiano è rappresentato, nell'ipotesi di pubblicità commerciale, dal possibile conflitto tra libertà di manifestazione del pensiero e libertà economica e diritto all'autodeterminazione del consumatore.¹⁰⁶

Per completezza giova, da ultimo, ricordare la rilevante questione sulla quale la dottrina si è interrogata – all'indomani dell'entrata in vigore del codice del consumo, ma ancor prima, durante la vigenza della legge 281/98 - relativa alla reale portata precettiva dell'elencazione dei diritti fondamentali ex art 2 cod.cons. 2 comma. In altri termini, la dottrina si è chiesta se tale elencazione sia autonoma e dunque se abbia un carattere innovativo oppure sia semplicemente ricognitiva dei diritti riconosciuti al consumatore da normative di settore.

104 F.MODUGNO, I diritti del consumatore: una nuova generazione dei diritti? In AA.VV. scritti in onore di Michele Scudiero, tomo II, Napoli 2008, 1404

105 MODUGNO , cit. 1420.

106 F.MODUGNO,I diritti del consumatore: una nuova “generazione” di diritti?, cit . 33

Rispetto a tale quesito, l'orientamento maggioritario conclude che le previsioni in parola << oltre a rafforzare la tutela dei diritti altrove enunciati, indirizzare e finalizzare l'attività ermeneutica dell'interprete, avranno una portata innovativa e del tutto autonoma, ogniqualvolta le misure e i rimedi già riconosciuti risultino non sufficienti o siano inadeguati a tutelare le situazioni concrete. In questi casi si dovrà procedere al bilanciamento, verificando se, a fronte della specifica fattispecie, debba o meno ritenersi prevalente l'esigenza di tutela del consumatore o gli altri valori, parimenti tutelati, che con la stessa confliggono>>. ¹⁰⁷

Dopo aver tracciato, benchè sommariamente, le questioni maggiormente rilevanti sollevate dall'art 2 cod. cons. appare d'uopo fare una breve rassegna dei diritti ivi riconosciuti con particolare riguardo: al diritto alla tutela della salute, al diritto alla sicurezza e alla qualità; al diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità e all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà, che in maniera diretta incidono sul tema dell'origine e sull'asserita esigenza di fornire informazioni circa l'origine dei prodotti. Il primo diritto elencato nel catalogo espresso dall'art 2 cod.cons. è il diritto alla tutela della salute¹⁰⁸.

Il diritto alla salute è un diritto fondamentale in senso stretto, disciplinato da norme di rango costituzionale nonché da norme primarie. La tutela del diritto in parola sussiste indipendentemente da specifiche previsioni normative in quanto <<l'art 32 Cost. è una norma dotata di *Drittwirkung*>>¹⁰⁹

L'art 32 Cost. declina il diritto alla salute come diritto a non subire una lesione all'integrità psicofisica, mentre la disciplina consumeristica lo contempla maggiormente come diritto alla protezione della salute. Tale diritto gode di una duplice tutela. Da un verso, si ha una tutela diretta volta al ripristino dello *status quo ante* e dall'altro si enfatizza una tutela indiretta e preventiva¹¹⁰ con la quale si intende proteggere l'individuo e il consumatore da avvenimenti che possono creare nocumento e porre in pericolo la salute di questi ultimi.¹¹¹

107 S. BENUCCI in A.A.V.V., Codice del consumo, commentario a cura di G.VETTORI, 2007, 29. V. anche Art 2 codice del consumo, in Commentario breve al diritto dei consumatori a cura di G. DE CRISTOFARO A. ZACCARIA, 2013, 58,59.

108 v. P. PERLINGIERI, Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo- comunitario delle fonti, Napoli 2006, p.512 ss.

109 V. Art 2 codice del consumo, in Commentario breve al diritto dei consumatori a cura di G. DE CRISTOFARO A. ZACCARIA, 2013,59

110 Con riguardo alla valorizzazione della tutela preventiva è stato evidenziato dalla dottrina che per tutti i diritti della personalità la tutela giurisdizionale deve essere specifica, preventiva inibitoria e urgente.

111 v. Diritti del consumatore, documento tratto e reperibile su www.sviluppoeconomico.gov.it/images/.../faq-

Codesto diritto sembra costituire, insieme al principio di libertà-autorealizzazione, il baricentro ove ruotano tutti i diritti del consumatore. Ad avvalorare tale assunto la normativa preposta a tutela del diritto alla salute nonché *i dicta* delle Corti le quali, non di rado, hanno richiamato l'art 32 Cost per confermare diversi diritti del consumatore come il diritto al risarcimento del danno cagionato dal fumo o da pratiche commerciali aggressive.¹¹²

Nel settore consumeristico, le norme che tutelano il diritto alla salute sono rintracciabili nella normativa in materia di sicurezza e nelle normative che si occupano della responsabilità per danno alla persona.

Si aggiunga che numerose sono le fonti sovranazionali che corroborano il diritto alla tutela della salute. Segnatamente, si fa riferimento alle regole dettate dal REG.(UE) N. 254/2014 e dal REG. (UE) 1169/11 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

Sul punto, dunque, appare d'uopo evidenziare la connessione tra il diritto in parola e l'informazione sull'origine territoriale dei prodotti. Ed invero, nel quadro normativo europeo si individuano disposizioni, in particolare nel settore agroalimentare, che di fatto impongono al professionista stringenti obblighi di informazione che variano nel contenuto: dall'obbligatorietà dell'etichettatura nutrizionale fino ad arrivare all'indicazione d'origine per taluni alimenti come le carni.

In siffatto contesto appare, dunque, rilevante, constatare come l'informazione rappresenti un valore mediante il quale si garantisce al consumatore una concreta tutela della salute.

Proprio in questo ambito viene in giuoco l'informazione sull'origine dei prodotti. La stessa acquisisce rilevanza in quanto è utilizzata come tramite per garantire un diritto fondamentale. Le disposizioni che prescrivono l'obbligo di informare il consumatore circa l'origine di un prodotto sono di fatto teleologicamente orientate a garantire e tutelare il diritto alla salute.

Il diritto alla salute è, altresì, legato da uno stretto rapporto che aggancia quest'ultimo al diritto alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi. *In stricto sensu*, la sicurezza e la qualità sono valori posti a presidio della salute.

Nell'alveo del codice del consumo, e segnatamente nella parte IV, sono accolte le norme che tutelano il diritto alla sicurezza e alla qualità dei prodotti e dei servizi. La normativa consumeristica, in particolare, dispone che i prodotti devono essere sicuri e pertanto non devono presentare alcun rischio per la salute e la sicurezza o presentare solo rischi minimi ed accettabili compatibili con un livello elevato di tutela della salute e della sicurezza della persona ex art. 103 cod. cons.

In virtù dell'alto valore che assume tale diritto, il codice del consumo corrobora una tutela di

consumatori.pdf.

112 V. M.CERIONI, diritti dei consumatori e degli utenti, Napoli 2014, 234 ss

carattere preventivo che consente alle associazioni di categoria di agire a difesa del consumatore contro quei comportamenti che potenzialmente potrebbero risultare pericolosi.

A livello comunitario, si rinvengono numerose disposizioni declinate sulla base del principio che tutti i prodotti di consumo immessi nel mercato debbano essere sicuri.

A titolo esemplificativo, si ricorda la direttiva 2001/95 CE¹¹³ relativa alla sicurezza generale dei prodotti. Tale direttiva introduce un sistema di allarme che permette alle autorità nazionali di condividere, in tempi rapidi, le informazioni sulle misure intraprese per ritirare i prodotti pericolosi dal commercio che risultano dunque dannosi per la salute e la sicurezza dei consumatori.

A ciò si aggiunga il REG. (CE)178/2002 sulla sicurezza alimentare e Il REG (CE) n. 765/2008 ove vengono disposte norme in materia di accreditamento e vigilanza del mercato per quanto riguarda la commercializzazione dei prodotti.¹¹⁴

In seno al REG. (CE) 1196/2011, si rinviene una disciplina dettagliata concepita per corroborare la protezione della salute e della sicurezza alimentare mediante una politica che pone al centro del sistema stringenti obblighi di informazione circa le caratteristiche del prodotto.¹¹⁵

113 Direttiva 2001/95/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 3 dicembre 2001, relativa alla sicurezza generale dei prodotti in Gazzetta ufficiale n. L 011 del 15/01/2002 pag. 0004 – 0017. In particolare, nel considerando 4 si evidenzia che: << Per garantire un elevato livello di tutela dei consumatori, la Comunità deve contribuire alla protezione della salute e della sicurezza degli stessi. Una normativa comunitaria orizzontale che introduca un requisito generale di sicurezza dei prodotti e contenente disposizioni in materia di obblighi generali di fabbricanti e distributori, in materia di controllo dell'applicazione dei requisiti comunitari di sicurezza dei prodotti e in materia di scambio rapido di informazioni e, in alcuni casi, in materia di azioni a livello comunitario, dovrebbe contribuire a tale scopo. Tale direttiva. Oltre ad istituire un sistema rapido di comunicazione (RAPEX) richiede che i prodotti debbano essere corredati da informazioni che ne consentano la tracciabilità e che consentano, altresì, di individuare l'identità del produttore. Quando risulta necessario, per la natura del prodotto, la stessa richiede che lo stesso sia accompagnato da avvertenze e informazioni. >>

114 Nel primo considerando si legge : << È necessario assicurare che i prodotti che beneficiano della libera circolazione dei beni all'interno della Comunità soddisfino requisiti che offrano un grado elevato di protezione di interessi pubblici come la salute e la sicurezza in generale, la salute e la sicurezza sul luogo di lavoro nonché la protezione dei consumatori, la protezione dell'ambiente e la sicurezza pubblica, assicurando che la libera circolazione dei prodotti non sia limitata in misura maggiore di quanto consentito ai sensi della normativa comunitaria di armonizzazione o altre norme comunitarie in materia. Di conseguenza, si dovrebbero prevedere norme sull'accREDITamento, la vigilanza del mercato, i controlli dei prodotti provenienti da paesi terzi e la marcatura CE. >> In GU L 218 del 13.8.2008, pagg. 30–47.

115 Del resto, il considerando n 3 del Reg. (CE) 1169/2011 dispone che: << ottenere un elevato livello di tutela della salute dei consumatori e assicurare il loro diritto all'informazione, è opportuno garantire che i consumatori siano adeguatamente informati sugli alimenti che consumano. Le scelte dei consumatori possono essere influenzate, tra l'altro, da considerazioni di natura sanitaria, economica, ambientale sociale e etica>>.

In base a quanto disposto dalla normativa in parola, nell'etichettatura del prodotto devono essere contenute precise informazioni, tra le quali : la denominazione dell'alimento, l'elenco degli ingredienti nonché delle sostanze allergizzanti, la quantità dell'alimento, la data di scadenza e conservazione e il paese d'origine o il luogo di provenienza ove previsto ¹¹⁶.

In virtù di tale regolamento, l'etichettatura nonché la pubblicità o ogni altro mezzo teso a fornire talune informazioni come la natura dell'alimento o il paese d'origine (quando richiesto) devono essere chiare e non devono trarre in inganno il consumatore. ¹¹⁷

In una logica ove si inserisce, tra le esigenze prioritarie, il diritto alla sicurezza alimentare - quest'ultimo assicurato anche mediante l'informazione – è lecito affermare che codesto regolamento sia da considerarsi come una importante iniziativa europea la quale, ancorché orientata a corroborare la sicurezza del consumatore, ha in modo trasversale garantito la libertà di scelta dello stesso grazie ad una informazione più completa ove viene contemplata anche l'indicazione d'origine.¹¹⁸

L'art 5 c.cons.,co 2 , inserito nel titolo II, rubricato “informazioni ai consumatori”¹¹⁹ individua il contenuto essenziale degli obblighi di informazione e dispone che: << *Sicurezza, composizione e qualità dei prodotti e dei servizi costituiscono contenuto essenziale degli obblighi informativi*>>.

Di tal guisa, il pubblico è il soggetto destinatario di tutte quelle informazioni che trasmettono dati importanti circa la sicurezza, la composizione e la qualità del prodotto.Si aggiunga, tuttavia, che solo con riguardo alla qualità del prodotto, le succitate informazioni assumono un carattere

116 L'art 26 del REG. (CE) 1196/2011 evidenzia l'obbligo di indicare l'origine del prodotto nelle ipotesi in cui l'omissione possa indurre il consumatore in errore e nelle ipotesi in cui si tratti di specifici alimenti ovvero carni.

117 Significativo il caso: AGCM, PI1519- olio Monini. L'autorità ha riconosciuto l'ingannevolezza dell'informazione relativa all'indicazione geografica <<Spoleto Umbria>> apposta sull'etichetta dell'olio d'oliva, in quanto idonea a far credere al consumatore che il prodotto fosse stato realizzato con materie prime di origine Umbre. In www.agcm.it.

118 Sull'argomento v. Diritti e tutele dei consumatori, quaderni della rivista impresa ambiente management, a cura di G.RECINTO, L.MEZZASOMA, S. CHERTI, 2014, p 481 ss.

119 E' rilevante evidenziare che la locuzione “ai fini del presente titolo” ex art 5, co 1, rappresenta una clausola di mero stile; ciò è confortato dal fatto che, oltre al titolo II, l'informazione echeggia nell'intera struttura codicistica. La figura del consumatore informato, *in stricto sensu*, permea l'intero settore del diritto del consumo. Sul punto v. CERIONI, Diritti dei consumatori e degli utenti, cit, p.89; v. R.ROLLI, Art. 5, Codice del Consumo, commento per articolo con dottrina e giurisprudenza, Piacenza, 2008, 155. Secondo l'A.: << Il riferimento alla consapevolezza, clausola di chiusura del dispositivo normativo, colpisce il giurista, abituato a ragionare, perfino relativamente alla conclusione del contratto, in termini di conoscibilità e presunzione di conoscenza.[...] Non è più sufficiente che egli sia messo in grado di sapere; deve sapere, e ancor più, deve capire.>>

facoltativo, in quanto è nell'interesse dell'impresa rendere edotto il consumatore circa le apprezzabili qualità del bene.

A conti fatti, anche il diritto in parola si intreccia con l'informazione relativa all'origine del prodotto la quale, ancora una volta, si manifesta nel suo ruolo servile.

3.2 Segue. L'informazione, il diritto ad una adeguata informazione e il diritto ad una corretta pubblicità.

L'informazione, intesa nella sua più ampia accezione, guadagna un ruolo centrale nel sistema giuridico, sia nazionale che sovranazionale¹²⁰, e la sua portata andrebbe apprezzata tenendo conto dei diversi ambiti normativi ove la stessa è richiamata soprattutto nella sua dimensione obbligatoria.

A ben vedere, l'informazione ha, nel corso degli anni, conosciuto una *vis expansiva* tanto da assumere una posizione nodale in diversi campi.

In particolare, con riguardo al rapporto di consumo, l'informazione rappresenta uno strumento idoneo ad affievolire le asimmetrie del rapporto. E' infatti noto, come la stessa sia l'elemento che corrobora il potere di chi ne è maggiormente in possesso.¹²¹ E', dunque, lapalissiano desumere che il *dominus* della vicenda contrattuale - quale appunto il professionista - sarà titolare di una maggiore forza rispetto al consumatore. Di tal guisa, fornire adeguate informazioni significa ridurre la posizione di debolezza di quest'ultimo nonché il rischio di soccombere al potere imprenditoriale.

Informare il consumatore diviene, nel sistema giuridico, obiettivo prioritario che si traduce in obbligo per il professionista.¹²²

120 Sul punto R.ALESSI, I doveri di informazione, in C.CASTRONOVO S. MAZZAMUTO (a cura di), Manuale di diritto privato europeo, 2007,391 ss. L'autrice richiama i *dicta* della Corte di Giustizia che nell'evidenziare il legame tra informazione e protezione del consumatore afferma: << il diritto comunitario in materia di protezione dei consumatori considera l'informazione di questi ultimi come una delle esigenze principali>>.

121 Per approfondimenti GRISI G., Informazione (obblighi di) in Enciclopedia giuridica Treccani << [...] e, se nel rapporto informazione è <<potere>>- nel senso che è certamente più forte la posizione di colui che più sa - è logico pensare che costui per mantenere detta posizione preferisca tacere e non rivelare ciò che sa; viene, del pari, naturale credere che l'altro soggetto sia, invece, interessato alla condivisione della conoscenza e, quindi, a beneficiare della comunicazione di dati a lui difficili - ove non impossibili - da acquisire per altra via. L'asimmetria, figlia di logiche comunemente constatabili in ogni rapporto di interesse, genera, dunque, un conflitto che talora - come si vedrà- è giusto e ragionevole che il diritto si prenda la briga di risolvere.>>

122 In generale sugli obblighi di informazione che investono la vicenda contrattuale si veda S. MAZZAMUTO, Il contratto di diritto europeo, Torino 2012, 210 ss. Secondo cui, l'obbligo di fornire informazioni non culmina nella fase

L'obbligo di fornire una adeguata informazione costituisce un aspetto a cui non si può prescindere affinché si possa realizzare un corretto rapporto di consumo.¹²³

Il tema è chiaramente assai complesso ed articolato ma, in questa sede e per l'argomento che ci occupa, appare opportuno concentrare e veicolare l'attenzione sugli obblighi di informazione nonché sul diritto ad “una adeguata informazione”¹²⁴ disciplinato dal codice del consumo quale diritto fondamentale ex art 2 cod.cons. .

In via preliminare, è d'uopo sottolineare che nella struttura normativa sopranazionale alberghano numerose norme che elevano l'informazione nella sua veste di diritto. L'art 169 TFUE, prodromica la conclusione del contratto ma permea tutta l'esecuzione del rapporto << *Gli obblighi di informazione investono non solo la fase precedente la formazione del contratto ma anche il perfezionamento dell'accordo e la successiva esecuzione del rapporto contrattuale, essendo funzionali ad entrambi gli aspetti della consapevole formazione del consenso e della corretta gestione per l'appunto del rapporto contrattuale. La << debolezza>> del consumatore si risolve infatti essenzialmente nell'asimmetria informativa (mentre la debolezza dell'impresa si annida nella stessa relazione contrattuale).*>> L'autore riconosce il vuoto di disciplina la quale nulla dice in ordine alle sanzioni applicabili nell'ipotesi di mancato rispetto di tali obblighi. Di tal ché, ricostruite le diverse tesi, invalse nella letteratura giuridica , si evidenziano le conclusioni formulate dall'orientamento maggioritario secondo il quale << la violazione di tali obblighi deve essere qualificata come inadempimento ossia come vicenda autenticamente propria del rapporto contrattuale sicché la sanzione più adeguata è la risoluzione del contratto. Il consumatore gode, dunque, di un'alternativa: può domandare la *risoluzione* del contratto e il connesso risarcimento del danno, ma sarà tenuto alla restituzione di quanto abbia eventualmente ricevuto da controparte in esecuzione del contratto oppure può richiedere il solo *risarcimento* del danno, trattenendo quindi le prestazioni già eseguite, il cui valore verrà defalcato nella commisurazione del risarcimento all'interesse positivo. Sul punto si v. altresì, I nuovi diritti dei consumatori, A.M. GAMBINO G. NAVA (a cura di), 2014 73; Obblighi di informazione nei contratti a distanza e nei contratti negoziati fuori dai locali commerciale, A. STAZI e D. MULA. nel quale si evidenzia la funzione bidirezionale degli obblighi di informazione e segnatamente che: << gli obblighi di informazione e trasparenza tendono al superamento delle asimmetrie informative, al fine di ristabilire l'equilibrio delle posizioni contrattuali di alcuni soggetti, ma altresì di impedire che tali asimmetrie possano ostacolare la concorrenza e l'efficienza, essenziali per il corretto funzionamento del mercato, pertanto, essi sono funzionali non soltanto allo scopo di accrescere l'equilibrio delle posizioni negoziali, bensì più ampiamente sono volti a disciplinare il mercato, l'attività che vi si svolge e le imprese che vi operano. Dunque, in primo luogo, la trasparenza consente di evitare che la scarsità d'informazione impedisca l'adeguata comparazione delle offerte disponibili da parte dei contraenti potenziali, consentendo in tal modo di perseguire l'obiettivo dell'incentivazione della concorrenzialità e dell'efficienza del mercato. Quindi gli obblighi di informazione sono funzionali alla tutela dei contraenti deboli, che trova il suo fondamento nelle regole di correttezza e buona fede, delle quali risulta un'applicazione tesa a riequilibrare le posizioni contrattuali.>>

123 Il codice del consumo prevede delle informazioni di carattere generale, a conferma l'art 6 cod.cons. il quale individua il contenuto minimo delle informazioni. Ma l'informazione non si esaurisce in norme di principio, a sostegno di tale assunto le norme che disciplinano l'informazioni precontrattuali connesse ai contratti negoziati fuori dai locali commerciali, quelle afferenti a contratti conclusi a distanza o ancora le norme di settore che disciplinano l'informazione veicolata dall'etichettatura o dalla pubblicità.

invero, evidenzia il compito dell'Unione Europea di promuovere in favore dei consumatori << il loro diritto all'informazione, all'educazione ed all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi >>.

A ciò si aggiunga, che anche nella risoluzione del Consiglio del 1975 nonché in diverse direttive, fa capolino il diritto ad essere informato, inteso come diritto <<essenziale>>.

La formula genericamente utilizzata “ diritto ad essere informato” varrebbe, secondo alcuni, a rappresentare l'impegno del legislatore europeo e quindi del legislatore nazionale di introdurre nel sistema giuridico norme volte a valorizzare la figura del consumatore informato e dunque a concepire una disciplina tesa a garantire al consumatore una scelta di consumo, libera, consapevole, scevra da condizionamenti – questi, il più delle volte, generati da informazioni inesatte o inesistenti.

Tra le disposizioni del codice del consumo si rinvengono regole afferenti all'informazione - per lo più, previste da norme specifiche le quali hanno il pregio di erigere, “sotto forma di principi generali” un diritto ad essere informato.¹²⁵

Il codice del consumo, nelle disposizioni generali e segnatamente nell'art. 2 cod.cons., enuncia tra i diritti fondamentali il <<diritto ad una adeguata informazione ed a una corretta pubblicità>> ed accoglie, dunque, nel titolo II - interamente dedicato all'informazione - norme tese a corroborare l'autodeterminazione del consumatore.

Secondo autorevole dottrina: << Il diritto all'informazione è giustificato con una aggettivazione pregnante, perché l'informazione deve essere adeguata, cioè non solo sufficiente a consentire al consumatore di effettuare le sue scelte, ma anche completa, comprensibile e non fuorviante; la pubblicità – qui integrante la dimensione dell' << informazione>> del consumatore, piuttosto che non la commercializzazione del prodotto o del servizio, deve essere corretta; tale espressione è più ampia dell'altra, spesso impiegata, di << non ingannevole>>; più ampia perché il suo controllo non potrà dunque circoscriversi al solo potenziale decettivo del messaggio e alla sua veridicità, ma si estenderà alla conformità delle indicazioni offerte alla realtà del prodotto o del servizio e alle

124 Per completezza giova ricordare quell'indirizzo il quale, in ordine al diritto in parola, sostiene che lo stesso è un diritto contemplato solo da una legge ordinaria e segnatamente dapprima dall'art 2, l. 281/98 e successivamente dall'art 2 c.cons. e non è da considerarsi come un diritto fondamentale di rango costituzionale. Sul punto v. nota 105

125 ALPA G. CATRICALA', Diritto dei consumatori, cit. 184 . Sul punto l'A. evidenzia : << La novità di queste disposizioni consiste nel fatto che esse danno corpo, sotto forma di principi generali, a un diritto a essere informato che, precedentemente, era considerato (quanto meno fino alla legge del 1998 sui diritti <<fondamentali>> dei consumatori) una semplice indicazione di tendenza, programmatica del comportamento a cui si sarebbero dovuti attenere i professionisti nel rapporto con i consumatori. Si è persino parlato, a proposito dell'informazione al consumatore, di << bene giuridico autonomo>> rispetto al prodotto o al servizio.

modalità di diffusione del messaggio.>>¹²⁶

Nel titolo II, viene, altresì, enucleato un principio generale circa il contenuto minimo delle informazioni che devono accompagnare la circolazione di un prodotto.

Quanto al contenuto degli obblighi di informazione codesto titolo, rubricato “informazioni ai consumatori” non sembra essere pienamente esaustivo e non sembra, altresì, disporre di una disciplina organica con riguardo alle informazioni che devono essere fornite al consumatore.

L’art 6 c.cons.¹²⁷ rubricato “contenuto minimo delle informazioni” dispone: << I prodotti o le confezioni dei prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio nazionale, riportano, chiaramente visibili e leggibili, almeno le indicazioni relative:

- a) alla denominazione legale o merceologica del prodotto;
- b) al nome o ragione sociale o marchio e alla sede legale del produttore o di un importatore stabilito nell’Unione europea;
- c) al Paese di origine se situato fuori dell’Unione europea (Per l’efficacia delle disposizioni di cui alla presente lettera, vedi l’articolo 31-bis del D.L. 30 dicembre 2005, n. 273, convertito, con modificazioni, dalla Legge 23 febbraio 2006, n. 51) ;
- d) all’eventuale presenza di materiali o sostanze che possono arrecare danno all’uomo, alle cose o all’ambiente
- e) ai materiali impiegati ed ai metodi di lavorazione ove questi siano determinanti per la qualità o le caratteristiche merceologiche del prodotto
- f) alle istruzioni, alle eventuali precauzioni e alla destinazione d’uso, ove utili ai fini di fruizione e sicurezza del prodotto.>>

Dalla lettura coordinata delle norme di cui agli artt. 2 e 6 del codice del consumo, si possono desumere i seguenti corollari.

Invero, il primo assunto è che se da un verso, viene riconosciuto come diritto fondamentale il diritto ad una adeguata informazione, dall’altro, non viene contemplato, in via generale, il diritto ad ottenere informazioni circa l’origine dei prodotti.

Collegato al primo, il secondo assunto secondo il quale nell’apparato normativo non alberga un generale obbligo di informare il consumatore circa l’origine dei prodotti. Solo nell’art 6 lettera c) c.cons. si rinviene, un timido, inattuato ed insufficiente, tentativo di inserire tra gli obblighi informativi anche quello riguardante l’origine del prodotto se realizzato fuori dall’Unione europea .

¹²⁶ ALPA G. CATRICALA', *Diritto dei consumatori*, cit. 176.

¹²⁷ L’art 6 c.cons. riproduce, *in stricto sensu*, i contenuti dell’art 1 della abrogata legge 126/91. Quest’ultima aveva come obiettivo quello di allargare le maglie della disciplina sull’etichettatura dei prodotti alimentari e dunque estenderla a tutti quei prodotti che potessero essere pericolosi e dannosi per la salute del consumatore.

In altri termini, non sono previsti obblighi specifici di informazione ovvero obblighi che impongano al professionista di rendere edotti i consumatori circa l'origine dei prodotti, ma, viene tutto rimesso alla volontà del singolo produttore, il quale spontaneamente potrà corredare l'etichettatura del prodotto anche con l'indicazione d'origine.

Il consumatore, dunque, godrebbe di un'apprezzabile tutela nelle ipotesi in cui allo stesso siano fornite informazioni inesatte in ordine all'origine dei beni.

A suffragare tale assunto, anche la normativa di settore e segnatamente la disciplina sul "made in Italy", che in siffatto ambito, contempla un rigido divieto di apporre, sui prodotti commercializzati nel mercato, indicazioni che possano essere fuorvianti per il consumatore circa l'origine e la provenienza del prodotto.

La stessa, non impone una marchiatura d'origine per i prodotti immessi sul mercato – diversamente sarebbe contraria alle normative europee - e dunque, *lato sensu*, non riconosce, *ab origine*, né diritti né obblighi, ma sanziona penalmente le condotte di chi utilizza segni stampigliature o quant'altro possa indurre in errore il consumatore circa l'origine dei prodotti.

All'uopo sono opportune alcune riflessioni.

Se consideriamo che l'informazione circa l'origine dei prodotti sia una proiezione del diritto ad una adeguata informazione allora si potrebbe concludere che quest'ultimo, in siffatta materia, non verrebbe garantito in senso positivo ma comunque tutelato in via indiretta.

Se teniamo a mente quanto asserito nelle pagine che precedono, ovvero, che il diritto ad una adeguata informazione è un diritto fondamentale o comunque un diritto essenziale - indipendentemente dalla circostanza che lo stesso possa avere un aggancio costituzionale- è indiscusso che in quanto tale debba essere coperto da ampia tutela o più precisamente da una tutela rafforzata.

In questa direzione, pare utile valorizzare l'assunto che nel nostro ordinamento albergano disposizioni, come quelle contenute nella L.350/2003 e successive modifiche, che avrebbero come funzione anche quella di rafforzare la tutela del consumatore. *La ratio* della normativa c.d. "made in Italy" è, infatti, quella non solo di difendere il mercato e gli imprenditori da pratiche distorsive ma, altresì, tutelare il consumatore e garantire che lo stesso possa adottare, in piena libertà, le proprie scelte di consumo.

Orbene, è allora possibile rinvenire anche nel quadro normativo nazionale, disposizioni che contemplano, non già un generale diritto ad ottenere le informazione in parola ma, strumenti di tutela attivabili là dove codesta informazione sia inesatta, falsa o fuorviante. All'uopo si pensi, altresì, alla disciplina delle pratiche commerciali scorrette con la quale vengono stigmatizzate quelle pratiche idonee ad alterare la capacità del consumatore di prendere una decisione consapevole.

Si potrebbe ritenere, dunque, che la maggior tutela, della quale parlano gli interpreti con riguardo ai diritti enucleati dall'art 2 cod. cons. ivi compreso << il diritto ad una adeguata informazione>>, sarebbe garantita anche con riguardo a quest'ultimo in quanto la stessa si espanderebbe ogni qualvolta lo stesso sia leso da condotte che millantano falsamente l'origine di un bene.

Opinare diversamente significherebbe privare di contenuto la norma ex art 2 lettera c) che eleva il diritto all'informazione a diritto fondamentale.

Sul tema giova, dunque, evidenziare il ruolo che ha assunto nel corso degli anni l'etichettatura del prodotto ed *in specie* l'etichettatura del prodotto alimentare. La stessa, infatti rappresenta un valido mezzo di trasmissione di informazioni. L'etichettatura del prodotto veicola il consumatore verso scelte consapevoli in quanto è fonte di preziose informazioni idonee a rendere edotto quest'ultimo circa le caratteristiche del prodotto. Segnatamente, è d'uopo sottolineare che in ordine all'etichettatura dei prodotti alimentari, i primi interventi nazionali furono accolti in un quadro normativo che si disinteressava della tutela del consumatore. Questi testi normativi, invero, afferivano alla disciplina igienica dei prodotti alimentari, quindi erano finalizzati a tutelare la salute pubblica e non ad informare il consumatore.¹²⁸

Chiaramente tale prospettiva fu oggetto di un significativo cambiamento. Grazie alle politiche comunitarie, infatti, - al fine di garantire il buon funzionamento del mercato - l'etichettatura cambia volto. L'etichettatura oggi non rappresenta un mero strumento teso alla sola protezione della salute ma è anche funzionale a garantire maggiori informazioni e trasparenza al consumatore.

L'art 2 cod.cons. riconosce congiuntamente alla lettera c) il diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità. Sul punto, gli interpreti hanno affermato che << *il riconoscimento congiunto di questi due valori – informazione e pubblicità- ne rafforzano la portata individuale, e laddove - ad esempio - manchi l'informazione, la tutela deve scaturire, sia pure indirettamente, dalla correttezza della pubblicità che costituisce una garanzia per il consumatore*>>¹²⁹

Con riguardo alla “pubblicità” autorevole dottrina ha, altresì, precisato che, ancorchè vi sia un legame, bisogna tenere bene a mente che la pubblicità <<*ha vocazione <<promozionale>> e non informativa [...] . Tuttavia negare in via assoluta, ogni contatto con informazione e pubblicità sarebbe azzardato e a confortare siffatto giudizio non è solo la prassi ma anche l'esame dell'impianto normativo. Del pari è indicativo il riscontro dall'art 2 co. 2 c.cons, [...] il quale nel*

¹²⁸ Si veda il regio decreto-legge 15 ottobre 1925, n. 2033, convertito nella legge 18 marzo 1926, n. 562, recante disposizioni su <<Repressione delle frodi nella preparazione e nel commercio di sostanze di uso agrario e di prodotti agrari.>>

¹²⁹ BENUCCI, Codice del consumo, cit., 33

cahier dei diritti fondamentali dei consumatori, pone l'una accanto all'altra la << adeguata informazione>> e la << corretta pubblicità>> >>.¹³⁰

Infatti, le prime informazioni che il consumatore recepisce, relativamente ai prodotti, sono, il più delle volte, fornite attraverso messaggi pubblicitari che tuttavia, spesso, mal si prestano a trasmettere informazioni vere e proprie, essendo tali messaggi tesi ad attrarre l'attenzione del consumatore e non ad evidenziare le qualità e le caratteristiche del prodotto.

Può, comunque, in linea generale, ritenersi che la pubblicità, se da un verso rappresenta un valido strumento per le imprese tenute a sopravvivere alle battaglie competitive, dall'altro, si essenzializza anche in un'agevole strumento teso a veicolare informazioni.¹³¹

I messaggi trasmessi, però, devono corrispondere al vero, in quanto la loro ingannevolezza si tradurrebbe in una lesione del diritto del consumatore alla libera determinazione e lo spingerebbero ad adottare delle scelte di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso ex art 21, 2 comma cod.cons.

L'attuazione del diritto ad una corretta pubblicità è data mediante la specifica disciplina di settore ora confluita nella disciplina delle pratiche commerciali scorrette.

Segnatamente il D.lgs. 145/2007 e D.lgs. 146/2007 dettano norme tese a tutelare sia le imprese dalla pubblicità ingannevole che i consumatori dalle pratiche commerciali scorrette. Il primo di questi si applica ai rapporti tra professionisti mentre il D.lgs. 146/07 diretto a corroborare la protezione del

130 GRISI, *Informazione (obblighi di)*, Enc.giur.treccani, 2005, p 3. Segnatamente sul diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità si v. CERIONI, *I diritti dei consumatori e degli utenti*, Napoli, 2014 p 253 secondo la quale: << *Fra l'altro, l'obbligo di porre in essere una pubblicità corretta e non ingannevole è invece preordinato a limitare la libertà di manifestazione del pensiero di cui all'art 21 Cost al fine di non trarre in inganno i consumatori. Quindi sebbene obblighi informativi e obblighi di pubblicità corretti sembrerebbero avere il medesimo contenuto, essi si differenziano profondamente poiché l'uno è l'imposizione di un obbligo specifico fondato negli artt.41,2 comma e 32 Cost. nonché dei doveri inderogabili ex art 2 Cost. mentre l'altro (correttezza della pubblicità) è una limitazione dell'art 21 Cost. provocato dal bilanciamento con i medesimi diritti di cui sopra ovvero: 32, 41, 2 comma, 2 e 3, 2 comma, Cost. >>*

131 Da una diversa prospettiva, si afferma l'assunto che la pubblicità: << *soprattutto in epoca recente, più che rispondere a reali esigenze materiali crea nuovi bisogni sociali, più che esaudire desideri, induce (o almeno aiuta) qualcosa, che quasi sempre, oltretutto, va ben oltre il mero prodotto pubblicizzato estendendosi allo stile di vita o allo status ad esso associati. Tutto questo è ben noto almeno a partire dalla produzione dei sociologi della Scuola di Francoforte, secondo i quali la caratteristica della moderna società di massa è quella di "trasformare lo spreco in bisogno" (MARCUSE H., *One dimensional man. Studies in the ideology of aduanced industia society*, Routldge & Kegan, London, 1964; trad. it. 1967, 29.) L'obiettivo primario della pubblicità non sembra più tanto quello di vendere un determinato prodotto, quanto di convincere il pubblico a desiderare di entrare a far parte del mondo prestigioso, godibile e peccaminoso popolato dai consumatori abituali di quel prodotto [...].>> tratto da L. DE GARA, *Le sfide dell'educazione alimentare: prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*, 2015,44-45.*

consumatore, novella il codice del consumo introducendo una normativa generale sulle “pratiche commerciali scorrette”.

Per la tutela del diritto in parola il consumatore può rivolgersi al giudice in virtù delle norme di diritto comune ed perseguire anche la strada risarcitoria¹³².

Non di rado la giurisprudenza si è occupata di messaggi pubblicitari ingannevoli. Sul punto, numerose statuizioni giudiziali consolidano l'assunto che il messaggio pubblicitario presenta i connotati dell'ingannevolezza << *non soltanto quando induce il consumatore all'acquisto della merce pubblicizzata, ma anche, più in generale, allorché questi, per effetto di un falso convincimento, viene disposto all'acquisto e, dunque, a relazionarsi con il professionista. Infatti, il codice del Consumo ha inteso salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore da ogni erronea interferenza fin dal primo contatto pubblicitario, imponendo dunque all'operatore commerciale un preciso onere di completezza e chiarezza nella redazione della propria comunicazione d'impresa. Per questa ragione, nessuna efficacia scusante può essere attribuita alla circostanza che il pubblico è posto nella condizione di apprendere le relative informazioni in un momento immediatamente successivo*>>¹³³

A completamento del diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità viene annoverato, nell'art 2 cod.cons., il diritto all'esercizio di pratiche commerciali secondo i principi di buona fede, correttezza e lealtà, il quale, *lato sensu*, può essere definito come l'obbligo di non alterare le capacità di scelta del consumatore attraverso indicazioni che lo inducano ad adottare scelte di natura commerciale che altrimenti non avrebbe mai preso.

All'uopo emerge il ruolo centrale, in siffatto ambito, del principio di autodeterminazione del consumatore. Lo stesso << *nel suo significato moderno si esprime non soltanto come indipendenza da una signoria altrui ma anche come potere di autodeterminazione cioè come fascio di facoltà di scelta riguardanti la persona nella sua individualità.* >>¹³⁴.

¹³² Quanto al risarcimento del danno per responsabilità aquiliana si è espressa la Suprema Corte di Cassazione la quale ha statuito che : << l'apposizione, sulla confezione di un prodotto, di un messaggio pubblicitario considerato ingannevole (nella specie il segno descrittivo "LIGHT" sul pacchetto di sigarette) può essere considerato come fatto produttivo di danno ingiusto, obbligando colui che l'ha commesso al risarcimento del danno, indipendentemente dall'esistenza di una specifica disposizione o di un provvedimento che vieti l'espressione impiegata.

Il consumatore che lamenti di aver subito un danno per effetto di una pubblicità ingannevole ed agisca, ex art. 2043 cc, per il relativo risarcimento, non assolve al suo onere probatorio dimostrando la sola ingannevolezza del messaggio, ma è tenuto a provare l'esistenza del danno, il nesso di causalità tra pubblicità e danno, nonché (almeno) la colpa di chi ha diffuso la pubblicità, concretandosi essa nella prevedibilità che dalla diffusione di un determinato messaggio sarebbero derivate le menzionate conseguenze dannose.>>

¹³³ T.A.R. Roma (Lazio) sez. I 09 settembre 2010 n. 32200

¹³⁴ CASTRONOVO, Autodeterminazione e diritto privato, in Europa e diritto privato 2010, 1037. Si v., altresì,

Numerose applicazioni di tale principio si rinvengono nella giurisprudenza più recente. In particolare, taluni orientamenti giurisprudenziali hanno il pregio di porre in risalto la *ratio* della normativa consumeristica precisando che le norme accolte nel codice del consumo riconoscono primaria importanza alla libertà di autodeterminazione del consumatore. Le stesse sono preordinate in un ottica preventiva, e quindi, ancor prima che si instauri un rapporto contrattuale, ad salvaguardare la libertà del singolo consumatore e in via indiretta ad assicurare un buon funzionamento del mercato concorrenziale.¹³⁵

D.MORANDINI, L'origine moderna del principio di autodeterminazione. Riflessioni critiche sul pensiero giuridico-politico di John Locke, in *Trigor: riv.Di sc. della com. - A IV*, 2012 n 2. Il termine "autodeterminazione" trae il suo *ubi consistam* in ambiti connotati da uno stretto legame morale filosofico. Tale locuzione nasce nella seconda decade dell'ottocento per obiettivare il diritto degli individui e delle nazioni di scegliere autonomamente il proprio destino. La stessa sarebbe la massima espressione della libertà. In epoca moderna, il campo ove maggiormente, si estende il principio/diritto all'autodeterminazione è, chiaramente quello bioetico. Non di rado si discorre di autodeterminazione e consenso informato in capo medico, o più precisamente nei giudizi ivi si accerta la responsabilità del medico. Tuttavia l'autodeterminazione << non si limita a fare capolino>> in codesto ambito. A sostegno di tale assunto numerose pronunce giurisprudenziali che << fanno riferimento all'autodeterminazione entro una pletera di contingenze >> tra le quali <<l'autodeterminazione del consumatore che andrebbe tutelata dagli operatori economici che si affacciano sul mercato, onde non violare tale pretesa soggettiva>> .

Sul punto la cassazione ha precisato che: <<In materia di sicurezza ed etichettatura delle merci, il dettagliante che immette sul mercato prodotti privi delle informazioni prescritte è sanzionabile, alla stregua di un'interpretazione sistematica della relativa disciplina, per la violazione degli obblighi informativi di cui all'art. 6 del d.lgs. n. 206 del 2005, senza che possa invocare la propria buona fede per aver acquistato i prodotti da rivenditori autorizzati o grossisti, trattandosi di errore di diritto non scusabile, stante la semplicità degli adempimenti richiesti, basati su una conoscenza minima e necessaria della legislazione nazionale ed europea, tanto più che il suo operato si colloca nella fase in cui è maggiore l'esigenza di tutelare la libera autodeterminazione del consumatore.>> Cassazione civile, sez. VI, 16/09/2016, n. 18171. Nel giudizio amministrativo n. 10236/2014 afferente l'indicazione del prezzo e di ogni onere economico il TAR Lazio ha affermato: << l'onere di completezza informativa deve essere assolto dal professionista sin da tale primo contatto con il consumatore, essendo scopo della disciplina dettata a tutela del consumatore, quello di salvaguardare la libertà di autodeterminazione del consumatore sin dalla iniziale presentazione del prodotto, imponendo al professionista un particolare onere di chiarezza nella propria strategia comunicativa.>>

135 T.A.R. Roma (Lazio) sez. I 18 settembre 2014 n. 9831. In tal senso si veda anche T.A.R. Roma (Lazio) sez. I 31 maggio 2011 n. 4909 : << Il codice del Consumo non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalle pratiche scorrette agli interessi patrimoniali del consumatore, ma si colloca su un più avanzato fronte di prevenzione, essendo teso a salvaguardarne, in primo luogo, la libertà di autodeterminazione, e, pertanto, indirettamente, a prevenire distorsioni del funzionamento del mercato concorrenziale, sin da una fase ampiamente precedente rispetto all'instaurazione del rapporto negoziale.>>

3.3 Profili di tutela

La tutela dei diritti del consumatore è stata posta dall'Unione Europea in una posizione equipollente rispetto a tutte le altre attività di competenza della stessa. A suffragare tale assunto, l'art 12 del TFUE a tenore del quale << nella definizione e attuazione di altre politiche o attività dell'Unione sono prese in considerazione le esigenze inerenti alla posizione dei consumatori.>>

Il consumatore assume un ruolo centrale in tutti i sistemi giuridici europei tanto da divenire un autonomo centro di imputazione di situazioni giuridiche soggettive. Di tal guisa, risulta consequenziale ritenere che in tutti i sistemi giuridici dimorano norme che, direttamente o indirettamente, sono finalizzate a tutelare i diritti del consumatore.

In particolare, volgendo l'attenzione agli strumenti predisposti dal legislatore nazionale è possibile individuare la tutela offerta ai consumatori e, *in stricto sensu* - per quel che ci occupa - le azioni, esperibili da questi, nelle specifiche ipotesi in cui venga fornita un'informazione ingannevole sul "made in", fattispecie apprezzabile in quanto lesiva della più ampia libertà di scelta del consumatore ovvero del generale principio di autodeterminazione.

In siffatto contesto, dunque, si pongono al vaglio le regole preordinate alla repressione delle <<pratiche commerciali scorrette>> poiché la condotta di chi falsamente millanta l'origine di un prodotto, attraverso la diffusione di informazioni idonee ad indurre in errore il consumatore circa l'origine geografica, integra le fattispecie vietate ex artt. 20, 21, 22 c.cons.

Per completezza, prima di valutare "l'aspetto rimediabile", appare doveroso offrire delle brevi considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali scorrette,¹³⁶ inserita nell'alveo codicistico

136 Sulla disciplina delle pratiche commerciali scorrette numerosi sono i contributi offerti dalla dottrina. Sul punto, tra i tanti si v. L.ROSSI ROSSI CARLEO e E. MINERVINI, Premessa, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di E. MINERVINI e L. ROSSI CARLEO, Milano, 2007, XV ; A. GENTILI, Codice del consumo ed esprit de géométrie, in *Contratti*, 2006, 171 s.; L. DI NELLA, Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive, in *Contr. impr.*, 2007, 44 s.; F. PIRAINO, Diligenza, buona fede e ragionevolezza nelle pratiche commerciali scorrette. Ipotesi sulla ragionevolezza nel diritto privato, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 1117 s. ; F. MASSA, Pratiche commerciali scorrette (Voce), in *Enc. giur.*, Roma, 2007; M.R. MAUGERI, Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali, in *NGCC*, 2008, p. 477 s.; C. PIAZZA, Dalla pubblicità ingannevole alle pratiche commerciali sleali. Tutela amministrativa e giurisdizionale, in *Dir. inf.*, 2008; C. TENELLA SILLANI, Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore, in *Obbl. contr.*, 2009, p. 775 s.; G. DE CRISTOFARO, La direttiva n. 05/29/CE e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali, in *NGCC*, 2009, p. 1061 s.; L. ROSSI CARLEO, Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: funzionamento e sintesi della disciplina delle pratiche scorrette, in *Europa dir. priv.*, 2010, p. 685 s.

- in attuazione della direttiva 2005/29 (CE) - ad opera del D.lgs 146/07 che ha modificato gli articoli da 18 a 27 cod. cons. ed introdotto nello stesso codice, gli artt. 27-bis, ter e quater.

La direttiva in parola non lascia grandi dubbi circa le sue finalità “bidirezionali”. Ed invero, se da un verso, emerge il fine prevalente di offrire ampia tutela ai consumatori, dall’altro si cristallizza l’esigenza di tutelare la libera concorrenza e, conseguentemente, il corretto funzionamento del mercato interno.

In altri termini, il legislatore comunitario intende garantire un livello elevato di protezione dei consumatori – in ossequio alle norme del Trattato ex art 153 par. 1 e 3 lett.a) – evidenziando contemporaneamente la necessità di formulare una regolamentazione uniforme in tutti gli Stati membri che sia idonea a prevenire pratiche commerciali sleali di ostacolo al buon funzionamento del mercato interno.¹³⁷

L’armonizzazione di codesta disciplina - ciò è quanto si legge nel considerando 12 - produrrà sia per il consumatore che per le imprese un rafforzamento della certezza del diritto; questi ultimi potranno << *contare entrambi su un unico quadro normativo fondato su nozioni giuridiche chiaramente definite che disciplinano tutti gli aspetti inerenti alle pratiche commerciali sleali nell’UE . In tal modo si avrà l’eliminazione degli ostacoli derivanti dalla frammentazione delle norme sulle pratiche commerciali sleali lesive degli interessi economici dei consumatori e la realizzazione del mercato interno in questo settore.* >>

Tuttavia, l’ambizioso intento “ di armonizzazione” del legislatore comunitario, in parte, non coglie nel segno, considerato l’ampio margine di scelta lasciato alle singole legislazioni degli Stati membri, in ordine allo strumento da adottare al fine di tutelare il consumatore contro le pratiche

137 Si v. Dir 2005/29 (CE), relativa alle pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato interno e che modifica la direttiva 84/450/CEE del Consiglio e le direttive 97/7/CE, 98/27/CE e 2002/65/CE del Parlamento europeo e del Consiglio e il regolamento (CE) n. 2006/2004 del Parlamento europeo e del Consiglio («direttiva sulle pratiche commerciali sleali») in Gazzetta Ufficiale Unione Europea 11.6.2005 ; ed in particolare il considerando 2 e 3 secondo i quali :<< A norma dell’articolo 14, paragrafo 2, del trattato, il mercato interno comporta uno spazio senza frontiere interne, nel quale è assicurata la libera circolazione delle merci e dei servizi, nonché la libertà di stabilimento. Lo sviluppo di pratiche commerciali leali all’interno dello spazio senza frontiere interne è essenziale per promuovere le attività transfrontaliere. [...] Le leggi degli Stati membri in materia di pratiche commerciali sleali sono caratterizzate da differenze notevoli che possono provocare sensibili distorsioni della concorrenza e costituire ostacoli al buon funzionamento del mercato interno. Nel settore della pubblicità, la direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, concernente la pubblicità ingannevole e comparativa, fissa criteri minimi di armonizzazione nella normativa in tema di pubblicità ingannevole, ma non si oppone al mantenimento o all’adozione, da parte degli Stati membri, di disposizioni che garantiscano una più ampia tutela dei consumatori. Di conseguenza, le disposizioni degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole sono profondamente diverse.

commerciali scorrette.¹³⁸

Si assiste, con la tecniche legislativa adoperata dal legislatore comunitario, ad una evidente contraddizione. Infatti, se da un verso, viene formulata una disciplina che “ con dovizia di particolari” individua i caratteri delle pratiche commerciali ingannevoli e delle pratiche aggressive, - al fine di ridurre i margini di discrezionalità nell’individuazione delle condotte vietate - di contro, il legislatore comunitario, nulla dice circa i rimedi, limitandosi a precisare il loro carattere di effettività e proporzionalità nonché a sancire il principio secondo cui la normativa <<non pregiudica i ricorsi individuali proposti da soggetti che siano stati lesi da una pratica commerciale sleale, né pregiudica l’applicazione del diritto contrattuale, in particolare, delle norme sulla formazione, validità o efficacia di un contratto>> ex art. 3, 2 comma della dir. 2005/29/CE ; così come in seguito confermato dall’art 19, 2 co, lett.a) cod.cons..

Appare lapalissiano desumere che il silenzio serbato, in punto di rimedi, rappresenta una scelta singolare che finisce per dimidiare l’obiettivo espresso dalla direttiva, giacché si discorre di effettiva armonizzazione legislativa allorquando questa si riflette sul fronte delle tutele.¹³⁹

A ciò si aggiunga che la scelta del legislatore comunitario appare desueta considerato che il diritto privato europeo ha, da sempre, valorizzato la centralità del rimedio seguendo la logica del broccardo *ubi remedium, ibi ius*.

Quanto all’ordinamento interno, il “restyling” del codice del consumo, all’indomani del recepimento della direttiva 2005/29, diede la stura ad apprezzabili riflessioni che hanno offerto un contributo significativo su alcuni punti controversi della normativa italiana.

Gli interpreti hanno, dapprima, evidenziato che la nuova disciplina, teleologicamente orientata a rafforzare la tutela del consumatore, mira a tutelare quest’ultimo, non nel suo tradizionale ruolo di soggetto debole << bensì come operatore economico di cui si vuole garantire la libertà di assumere decisioni di natura commerciali>>¹⁴⁰.

138 La frammentazione delle discipline nazionali si può constatare al sol rilevare che in Paesi come l’Italia non è stato indicato alcuno strumento a tutela del consumatore, lasciando, di tal guisa, ampio margine di scelta, circa il rimedio da applicare, alla magistratura. In altri ordinamenti, invece, è stato talvolta riconosciuto come rimedio la nullità del contratto, altri ancora hanno optato per l’annullabilità o per la conversione del contratto. Infine, nelle ipotesi in cui un consumatore viene “travolto” da una pratica commerciale scorretta, alcuni Paesi hanno previsto il rimedio risarcitorio.

139 Sul punto PIRAINO, cit 1117 ss, : << il reale ed effettivo allineamento delle legislazioni nazionali non può che avvenire sul fronte delle tutele poiché è in ciò che in definitiva si esaurisce la regolamentazione giuridica. O forse sarebbe meglio dire che nelle tutele si rivela la dimensione effettuale ultima del diritto ed è per questo motivo che da esse dipende in buona misura - o sarebbe più corretto dire che a esse le diverse culture giuridiche si rivolgono per fare dipendere - la sua effettività.>>

140 C. TENELLA SILLANI, Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore, Obbl. e contr., 2009,775:

Con l'introduzione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette si assiste ad un "cambiamento di rotta". Il comportamento ovvero << l'attività>> assume un ruolo centrale. La normativa *de qua*, antepoendo il comportamento all'atto, richiede di spostare l'attenzione dalla struttura del contratto al comportamento e dunque all'operazione economica, così a voler consacrare una nozione più ampia di consumatore << ormai svincolato dalla sua posizione di contraente¹⁴¹ e destinatario di una tutela più pervasiva, non ristretta al momento dell'acquisto, ma allargata a promuovere il cittadino nella sua complessiva realizzazione di soggetto, che non deve essere ingannato dal mercato >>.¹⁴²

Il superamento della visione tradizionale della figura del consumatore permette di considerare quest'ultimo come una figura collocata in una dimensione più ampia quale, appunto, il mercato.

Un altro punto sul quale si è interrogata la dottrina e che risulta opportuno segnalare afferisce al significato effettivo da attribuire all'art 18 lett. h cod. cons. .

In particolare, la dottrina riversa particolare attenzione sul singolare connubio di buona fede oggettiva e diligenza professionale¹⁴³ sancito dall'art 18 cod. cons. che definisce : << "diligenza professionale": il normale grado della specifica competenza ed attenzione che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti rispetto ai principi generali di correttezza e di buona fede nel settore di attività del professionista>>.

Codesto indirizzo, nel richiamare l'ormai consolidata distinzione tra buona fede oggettiva e diligenza, ha concluso nel valutare le ragioni di siffatto connubio, non già come "pressappochismo" redazionale, ma, come scelta ben precisa dei relatori. Considerato che la buona fede oggettiva << concorre a delineare il contenuto della diligenza professionale [...] l'ancoraggio alla diligenza professionale indica che qui non si è in presenza dell'ennesimo processo di etero-integrazione ma di un più significativo fenomeno di ampliamento degli obblighi professionali, nel duplice senso o di una loro anticipazione rispetto all'usuale insorgenza o di una loro più incisiva e profonda <<Anche la nuova disciplina, come tante altre precedenti, ha la finalità di tutelare il consumatore, ma in essa tale soggetto non è preso in considerazione in quanto parte debole dei rapporti contrattuali, bensì quale operatore economico di cui si vuole garantire la libertà di assumere decisioni di natura commercial >> .

141 L.ROSSI CARLEO, Consumatore consumatore medio, investitore e cliente: funzionamento e sintesi della disciplina delle pratiche scorrette, In Europa e diritto privato, 2010,3. Secondo l'A. : << [...], appare evidente che, a seguito della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette, si registra un passaggio determinante: l'attenzione, incentrata in precedenza essenzialmente sull'atto, viene a focalizzarsi sull'attività determinando, in tal modo, un significativo ampliamento della nozione di «consumatore», ormai svincolato dalla sua posizione di contraente e «destinatario di una tutela più pervasiva, non ristretta al momento dell'acquisto, ma allargata a promuovere il cittadino nella sua complessiva realizzazione di soggetto, che non deve essere ingannato dal mercato. >>

142 M. DONA, Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo 2008, p 4

143 S.MAZZAMUTO, Il contratto di diritto europeo, cit 229,230.

*definizione. Il contenuto di questi obblighi professionali è orientato principalmente alla protezione del consumatore e la loro violazione dà luogo ad una nuova e assai considerevole responsabilità da status>>*¹⁴⁴

In sintesi, gli aspetti innovativi della disciplina in commento hanno il pregio di evidenziare il ruolo dinamico del consumatore, quest'ultimo inteso, non solo come soggetto parte del contratto, ma, come persona inserita in una più ampia dimensione che supera l'angusta struttura negoziale.; di talchè, la tutela offerta dal legislatore dovrà intendersi come una tutela ad ampio raggio che si riflette già nella fase che antecede la conclusione del contratto e che mira a preservare la libertà del consumatore.

Volendo compendiare le finalità della disciplina *de qua*, può dunque affermarsi che : la stessa ha il compito di depotenziare nonché elidere quelle pratiche in grado di falsare il comportamento del consumatore – reso consapevole grazie all'informazione e all'educazione – inducendolo a prediligere una scelta diversa da quella che avrebbe adottato in condizioni depurate da quelle pratiche scorrette.

“La libertà di scelta si pone, quindi, come limite alla libertà economica dell'imprenditore: nell'attività d'impresa è vietato porre in essere modalità e tecniche << connesse alla promozione,

144 S. MAZZAMUTO, Il contratto di diritto europeo, cit. 230. Sul punto si v. altresì PIRAINO, Diligenza, buona fede e ragionevolezza cit., 1117 ss. In particolare, l'A. affronta, nel suo articolato contributo, tra l'altro, la questione legata al connubio di diligenza e buona fede, affermando che : << *Con la commistione di diligenza e buona fede, la disciplina delle pratiche commerciali ha fatto propria una nozione di diligenza professionale rinnovata rispetto a quella tradizionale di osservanza delle leges artis perché contraddistinta non soltanto dalla necessità di attenersi alle conoscenze scientifiche, tecniche e tecnologiche e alle correlate procedure, ma anche dall'imposizione di specifiche regole di condotta e di un generale precetto di azione in vista della salvaguardia dell'interesse del consumatore al compimento di processi cognitivi e decisionali consapevoli e all'esercizio della piena libertà negoziale . Sotto questo profilo, il sintagma “diligenza professionale” identifica l'insieme dei rapporti di natura obbligatoria e a contenuto di protezione che si riallacciano al ruolo socio-economico rivestito dal professionista e all'affidamento nella correttezza delle sue condotte e nella natura veritiera delle sue dichiarazioni che lo status alimenta nel pubblico dei consumatori. La legge, più che imporre, specifica tali obblighi e non nell'ottica della concretizzazione della superiore e generale esigenza di buona fede nei rapporti giuridici ma come conseguenza della qualificazione professionale rivestita dall'operatore commerciale e del correlato arricchimento del novero delle condotte cui è tenuto. La tecnica redazionale comunitaria, non certo sopraffina, presenta gli obblighi del professionista nelle pratiche commerciali sleali soprattutto come divieti, ma per lo meno in questo modo ne viene accentuato il contenuto di protezione della consapevolezza e della libertà di scelta del consumatore . La stretta correlazione tra la violazione degli obblighi di condotta e l'incidenza sulla libera e consapevole determinazione a contrarre del consumatore giustifica una strategia rimediale per così dire integrata, che non si arresta al risarcimento del danno ma può anche approdare all'invalidità, soprattutto sub specie dell'annullabilità .>>*

vendita o fornitura di un prodotto al consumatore>>¹⁴⁵*che possano, anche solo potenzialmente, incidere sul diritto all'autodeterminazione.*"¹⁴⁶

Seguendo con ordine quanto disposto dal codice del consumo, si definisce, ai sensi dell'art 18 c.cons., pratica commerciale << qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori. >>

Codesta pratica risulterà, in qualunque modo, una pratica vietata, allorquando - in conflitto con il principio della diligenza professionale¹⁴⁷ - falsa o è idonea a falsare le scelte di consumo del soggetto destinatario della pratica *de qua*.

Il Codice del consumo, riconosce tra le pratiche scorrette: le pratiche commerciali ingannevoli e quelle aggressive ed in fine indica le pratiche commerciali che devono essere considerate in ogni caso ingannevoli o aggressive.¹⁴⁸

145 Art 18 co 1, lett. d) cod.cons.

146 v. L. ROSSI CARLEO, La libertà di scelta del consumatore finale di fronte le pratiche commerciali, In I contratti del consumatore a cura di G.ALPA, 2014 107.

147 Sul concetto di diligenza ma più in generale sulla novella introdotta nel codice del consumo ad opera della dir.29/2005 v. G.GRISI, Rapporto di consumo e pratiche commerciali, in Europa e diritto privato, 2013, 1. Secondo l'autore : << il concetto di "diligenza professionale" , che - stando all'art. 18, lett. h) - non è metro per valutare il comportamento nello specifico posto in essere da un contraente, ma criterio atto ad apprezzare ciò «che ragionevolmente i consumatori attendono da un professionista nei loro confronti >>.

148 Per brevi note sulle pratiche commerciali ingannevoli e aggressive si veda, Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori e delle micro-imprese, in www.agcm.it secondo cui : << Le prime (articoli 21-23 del Codice del consumo) sono idonee a indurre in errore il consumatore medio, falsandone il processo decisionale. L'induzione in errore può riguardare il prezzo, la disponibilità sul mercato del prodotto, le sue caratteristiche, i rischi connessi al suo impiego. L'Autorità considera illecite anche le pratiche che inducono il consumatore a trascurare le normali regole di prudenza o vigilanza relativamente all'uso di prodotti pericolosi per la salute e la sicurezza o che possano, anche indirettamente, minacciare la sicurezza di bambini o adolescenti.

Se l'impresa agisce con molestie, coercizione o altre forme di indebito condizionamento, il suo comportamento è considerato aggressivo (articoli 24-26 del Codice del consumo). L'aggressività di una pratica commerciale dipende dalla natura, dai tempi, dalle modalità, dall'eventuale ricorso alle minacce fisiche o verbali.

Il Codice del consumo indica le pratiche commerciali che devono essere considerate in ogni caso ingannevoli o aggressive. Sono di per sé ingannevoli, ad esempio, i comportamenti attraverso i quali l'operatore economico promette di vendere un prodotto a un certo prezzo e poi si rifiuta di accettare ordini per un certo periodo di tempo; afferma, contrariamente al vero, di avere ottenuto tutte le autorizzazioni; dichiara, per indurre in errore sulla particolare convenienza dei prezzi praticati, di essere in procinto di cessare l'attività commerciale. Sono invece di per sé aggressivi, ad esempio, i comportamenti che creano nel consumatore l'impressione di non potere lasciare i locali commerciali fino alla conclusione del contratto, le visite a domicilio nel corso delle quali il professionista ignora gli inviti del

In particolare, considera ingannevole << una pratica commerciale che contiene informazioni non rispondenti al vero o, seppure di fatto corretta, in qualsiasi modo, anche nella sua presentazione complessiva, induce o è idonea ad indurre in errore il consumatore medio riguardo ad uno o più dei seguenti elementi e, in ogni caso, lo induce o è idonea a indurlo ad assumere una decisione di natura commerciale che non avrebbe altrimenti preso.>>¹⁴⁹

Orbene, l'art 21 cod.cons. nel definire le azioni ingannevoli enuclea fra queste anche qualsiasi pratica che << contiene informazioni non corrispondenti al vero >> idonee ad indurre il consumatore in errore in ordine all'origine geografica del prodotto.

Dal combinato disposto delle norme summenzionate appare, dunque, corretto desumere che nelle ipotesi di apposizione ingannevole del << made in>>, essendo tale condotta lesiva delle libertà di scelta del consumatore - ancorchè non sia stato concluso alcun contratto¹⁵⁰- si è in presenza di una pratica commerciale scorretta in quanto idonea ad indurre il consumatore in errore ed a condizionare la sua libertà di scelta.

All'uopo, rileva sul punto, non solo l'ingannevole apposizione della stampigliatura "made in" ma quant'altro possa indurre in errore il consumatore circa la "paternità territoriale" del bene, inclusa la pubblicità intesa come forma di comunicazione orientata in modo intenzionale ad influenzare le

consumatore a lasciare la sua residenza o a non ritornarvi.>>

149 T.A.R. Roma sez. I 12/06/2015 n. 8253

150 Sul punto si v. L.ROSSI CARLEO, Consumatore consumatore medio, investitore e cliente: funzionamento e sintesi della disciplina delle pratiche scorrette, cit. 699 ss.Si v. anche G.GRISI, Rapporti di consumo e pratiche commerciali, cit. L'A. in riferimento all'introdotta disciplina precisa che :<< Si ha, allora, ragione a sostenere che la disciplina delle pratiche commerciali non guarda al consumatore contraente, né al rapporto tra questi e la controparte professionale. Sicché non v'è continuità tra la Parte II del codice del consumo e la Parte III, essendo solo la prima calata nella prospettiva del "rapporto di consumo" che è, invece, estranea all'altra . Le materie di cui la Parte II si occupa - educazione, informazione, pratiche commerciali, pubblicità - interessano certo il consumatore, ma nella dimensione "macro" del mercato: l'attenzione è, in realtà, rivolta ai consumatori e, significativamente, è all'impatto sul "consumatore medio" che si guarda per valutare come scorretta una pratica . Lo stesso concetto di "pratica commerciale" - si veda l'art. 18, lett. d) - è avulso dal contesto del rapporto individualizzato tra consumatore e professionista . Non è casuale l'impiego, anche con riguardo alla pratica commerciale, del termine "qualsiasi", che - si badi bene - non è associato al contratto, ma genericamente alle azioni, omissioni, condotte, dichiarazioni, comunicazioni che un professionista abbia a compiere per promuovere, vendere o fornire un prodotto ai consumatori . È il modo di stare nel mercato del soggetto professionale che risulta direttamente implicato nella "pratica commerciale", che si concludano contratti o meno.[...] La distanza dal terreno contrattuale è marcata con chiarezza nell'art. 19, co. 2, cod. cons., là dove è precisato- in linea, peraltro, con quanto enunciato nel considerando della dir. 05/29- che «l'applicazione delle disposizioni normative in materia contrattuale, in particolare delle norme sulla formazione, validità od efficacia del contratto» resta impregiudicata. Non si può, dunque, dire che la disciplina sia del tutto priva di indicazioni circa la tutela privatistica da assicurare al consumatore vittima della pratica commerciale scorretta >>.

scelte di acquisto del consumatore.

Stando al dettato letterale della norma, infatti, la pubblicità - intesa come forma di comunicazione - essendo una pratica commerciale - se scorretta è idonea a persuadere in senso negativo e falsare il comportamento delle persone in relazione al consumo di beni.

Il consumatore, infatti - in un'ottica che privilegia il comportamento e non l'atto - non è solo la controparte negoziale ma è, ancor prima, "persona" destinataria di comunicazioni commerciali. Ed invero, tra le pratiche commerciali scorrette idonee ad ingannare e falsare il consenso del consumatore vi è ricondotta qualsiasi <<comunicazione commerciale ivi compresa la pubblicità>>.

Considerate, tali ipotesi di pratiche commerciali scorrette, l'interrogativo che, dunque, imperversa riguarda l'aspetto meramente pratico. Ed invero, quali azioni potrebbero essere intentate dal consumatore leso da siffatta pratica considerato - come si è detto - che il legislatore nazionale, non ha predisposto specifici rimedi di carattere privatistico, disciplinando solo quelli di natura amministrativa.

Il legislatore sembra aver riposto maggiore attenzione per gli interessi del consumatore visti in una dimensione collettiva. Se da un verso, al fine di contrastare le pratiche scorrette, rende accessibili i procedimenti conciliativi, cautelari e di merito innanzi il giudice ordinario, ex art 140 c.cons., azionabili dalle sole associazioni dei consumatori e degli utenti¹⁵¹ ; dall'altro, riconosce un ruolo fondamentale all'Autorità garante della concorrenza e del mercato dinnanzi alla quale si potranno attivare procedimenti tesi ad eliminare o inibire la diffusione o la continuazione degli effetti della pratica commerciale scorretta.

In ordine a taluni aspetti si può osservare quanto segue.

Nulla quaestio, con riguardo ai rimedi di carattere amministrativo. Ed invero, nell'ipotesi di apposizione ingannevole del "made in" o comunque di qualsiasi condotta idonea ad indurre il consumatore in errore circa l'origine dei prodotti, i soggetti legittimati - tra i quali i consumatori - potranno adire l'AGCM, Autorità alla quale la legge ha riconosciuto la competenza generale ad applicare la disciplina delle pratiche commerciali scorrette. Quest'ultima, potrà esercitare il potere di inibire la pratica scorretta nonché comminare sanzioni pecuniarie.¹⁵²

151 Le associazioni dei consumatori potranno, dunque richiedere al giudice di << inibire gli atti e i comportamenti lesivi degli interessi dei consumatori e degli utenti>>; di provvedere all'adozione di misure idonee ad eliminare gli effetti cagionati dai comportamenti scorretti posti in essere dagli imprenditori; nonché di ordinare la pubblicazione del provvedimento adottato qualora potrebbe risultare utile gli effetti delle violazioni accertate.

152 Tale scelta è condivisa nel Regno Unito e negli Stati Uniti i quali hanno adottato un modello analogo. Di contro, alcuni Paesi come la Germania, la Francia e la Spagna, hanno optato per un sistema differente. In particolare in Francia è stato scelto un sistema misto, ove l'autorità amministrativa ha competenze perlopiù istruttorie, mentre l'autorità giudiziaria ordinaria ha la funzione di comminare sanzioni. Per una completa disamina sui diversi sistemi

Negli ultimi anni, AGCM ha sanzionato diverse aziende in ordine alle loro condotte ingannevoli circa l'origine dei prodotti.

Tra le diverse fattispecie denunciate all'Autorità garante, si ricorda in particolare il procedimento relativo al comportamento posto in essere dal professionista volto a promuovere la vendita di un prodotto alimentare (miele) attraverso la diffusione, non solo di indicazioni fallaci e fuorvianti sul proprio sito internet, ma anche attraverso la diretta apposizione in etichetta di indicazioni atte ad indurre il consumatore in errore circa l'origine.

Segnatamente, il professionista non solo aveva provveduto ad apporre chiare indicazioni sulle confezioni di miele che collegavano il prodotto al territorio Italiano e precisamente siciliano, ma altresì, si era impegnato a diffondere, sul proprio sito internet, le caratteristiche del prodotto – tra le quali l'origine geografica- in modo alquanto ambiguo.

L'Autorità, previo parere dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni si è espressa in tal senso : << *L'effetto grafico complessivo è quindi suscettibile di veicolare al consumatore un'informazione decettiva in merito all'effettiva origine del prodotto e di ingenerare l'erroneo convincimento che si tratti di miele tipico siciliano, nonostante l'origine dello stesso sia – in realtà – spagnola. Detti richiami – presenti, altresì, nel marchio - sono tali da trarre in inganno i consumatori, indotti da tali insistenti riferimenti a ritenere che siano in procinto di acquistare un tipico miele di origine siciliana, mentre – in realtà – si tratta per la maggior parte di mieli di origine estera, perlopiù spagnola. [...]* >>

Il presente procedimento, precisa l'Autorità << *ha ad oggetto la legittimità dell'informazione fornita al consumatore sull'origine del prodotto che viene messa in grande risalto dal professionista sull'etichetta e sul sito internet. A quest'ultimo riguardo, va anche respinto il rilievo che il sito internet non sia rivolto al consumatore finale, sulla base della semplice evidenza che esso è perfettamente accessibile ai consumatori e per il contenuto in esso presente rappresenta un veicolo di promozione e informazione rivolto ai consumatori.* >>

In conclusione, tale condotta fu sanzionata in quanto <<*suscettibile di integrare una violazione degli artt. 20, comma 2 e 21, comma 1 lett b), del Codice del Consumo.*>>¹⁵³

A ciò si aggiunga che, con riguardo alla pubblicità ingannevole¹⁵⁴, è offerto un contributo

adottati si v. ZORZI GALGANO, N., Il contratto di consumo e la libertà del consumatore, in Tratt. dir. comm. Galgano, Padova, 2012, 134 ss.

¹⁵³ Autorità Garante della concorrenza e del mercato, Provvedimento n. 22585/2011 in www.agcm.it

¹⁵⁴ Con riguardo alla pubblicità ingannevole si v., Pubblicità ingannevole, in www.po.camcom.it. << La denuncia di ingannevolezza può riguardare: non riconoscibilità del messaggio come pubblicità, in quanto è mascherato, ad esempio, sotto altre forme (pubblicità redazionale, product placement, pubblicità subliminale, offerte di lavoro e così via); caratteristiche dei prodotti o servizi (disponibilità, natura, composizione, metodo e data di fabbricazione, idoneità

supplementare di tutela dall'Istituto dell'autodisciplina pubblicitaria, presso il quale potranno essere segnalate forme di pubblicità difformi alle regole del codice di autodisciplina pubblicitaria.¹⁵⁵

3.4 segue: I rimedi privatistici.

Quanto ai rimedi privatistici, il silenzio assordante serbato dal legislatore comunitario, prima, e dal legislatore nazionale dopo, ha dato la stura ad un vivace dibattito volto a discernere gli strumenti individuali attivabili dal consumatore vittima di una pratica commerciale scorretta.¹⁵⁶

Alcuni commentatori hanno ritenuto che l'apparente immobilismo del legislatore non

agli usi, quantità, descrizione, origine geografica o commerciale, risultati ottenibili con l'uso, prove o controlli, ecc.); prezzi e relative modalità di calcolo, condizioni di offerte di beni e servizi; identità, qualificazione, diritti dell'operatore pubblicitario, ovvero dell'autore o committente della pubblicità; uso improprio dei termini "garanzia", "garantito" o simili; pubblicità riguardanti prodotti suscettibili di porre in pericolo la salute e la sicurezza dei consumatori; pubblicità che abusano della credulità o mancanza di esperienza di bambini o adolescenti, o dei naturali sentimenti degli adulti nei loro confronti.

155 Sul punto è rilevante precisare che sussiste un'ampia valorizzazione dei codici di condotta. L'AGCM, ha tenuto conto di taluni codici per rilevare il difetto di diligenza in caso di mancata conformazione dei professionisti alle loro regole autodisciplinari, di contro, non ha mai considerato *ex se* sufficiente ad escludere il difetto di diligenza la condotta del professionista che si è attenuto al rispetto delle disposizioni autodisciplinari. Così, anche, TAR Lazio, sez. I, 24.12.2011, n. 10185. Con riguardo alla disciplina pubblicitaria è rilevante considerare che la stessa, quale ordinamento giuridico a base negoziale, ha offerto profili di tutela per lungo tempo nell'interesse del consumatore e ancora oggi l'autodisciplina pubblicitaria fornisce un contributo supplementare di tutela in materia, anche con riguardo all'indicazione d'origine. Il codice di autodisciplina pubblicitaria consente il controllo dell'uso ingannevole e anche dell'uso confusorio dell'indicazione d'origine e persino dell'uso altrimenti scorretto delle stesse. In particolare il codice di autodisciplina pubblicitaria dispone ex art. 1: << La comunicazione commerciale deve essere onesta, veritiera e corretta. Essa deve evitare tutto ciò che possa screditarla.>> Art. 2 <<La comunicazione commerciale deve evitare ogni dichiarazione o rappresentazione che sia tale da indurre in errore i consumatori, anche per mezzo di omissioni, ambiguità o esagerazioni non palesemente iperboliche, specie per quanto riguarda le caratteristiche e gli effetti del prodotto, il prezzo, la gratuità, le condizioni di vendita, la diffusione, l'identità delle persone rappresentate, i premi o riconoscimenti.>> Il Giuri è l'organo investito del potere di giudicare la correttezza degli operatori pubblicitari. In altri termini, ha il compito di determinare se vi sia stata o meno una violazione del Codice disciplinare.

156 Sul punto si v. A. FACHECHI, Pratiche commerciali scorrette e rimedi negoziali, in collana Università degli studi di Camerino pubblicazioni, a cura di P. PERLINGIERI, 2012., secondo cui: << Si tratta, allora, di verificare, caso per caso, il livello di effettiva incidenza della slealtà sul percorso di determinazione volitiva del consumatore, considerato che la condotta abusiva può indurre la vittima ora a stipulare un accordo altrimenti non desiderato, ora a modularne il contenuto in un determinato modo, anziché in un altro. Soltanto per questa via l'interprete è in grado di mettere a fuoco le esigenze che, in concreto, invocano protezione e di individuare la misura rimediale più idonea a darvi soddisfazione.>>

rappresenterebbe una scelta “infelice”, considerata la pluralità e la diversità delle istanze di tutela; sembrerebbe, piuttosto, una scelta ponderata in quanto potrebbe produrre come risultato quello di individuare, caso per caso, la misura rimediabile maggiormente idonea.

Di contro, altra parte della dottrina, ha rilevato che il vuoto di disciplina lasciato dal legislatore rappresenti un ostacolo all’opera di armonizzazione legislativa cui la direttiva stessa mirava.

Sul punto, persuadono le conclusioni di chi ha osservato che il significato da attribuire alla singolare tecnica legislativa, è che, con l’introduzione della disciplina delle pratiche commerciali scorrette, nulla è cambiato. In altri termini, << tale istituto non produce nessuna modifica delle regole tradizionali di governo dei rapporti individuali: invalidità, risarcimento>>¹⁵⁷.

Di tal guisa, il consumatore, vittima di una pratica commerciale scorretta, ha a disposizione i classici rimedi civilisti - posto che la normativa consumeristica non lo esclude e che la direttiva 2005/29 esige l’effettività della tutela, lasciando ampio margine di discrezionalità al legislatore nazionale nell’individuazione dei ricorsi individuali azionabili dal singolo consumatore.

In particolare, l’interprete dovrà confrontarsi con diverse fattispecie e valutare se le diverse ipotesi di pratiche commerciali scorrette integrino gli estremi dell’invalidità del contratto o se producano delle conseguenze tali da far esigere un risarcimento.

In altri termini, i problemi che l’interprete dovrà fronteggiare afferiscono alla declinazione degli istituti del diritto contrattuale coinvolti - con particolare riguardo alla formazione, validità ed efficacia del contratto - coordinandoli con i principi riconosciuti in tema di pratiche commerciali scorrette.

Sul punto si è stratificata una vasta letteratura giuridica ove gli interpreti hanno formulato diverse

157 A. GENTILI, Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica, reperibile in www.agcm.it in particolare l’A. Afferma che <<Il corretto significato della singolare formula adottata sembra essere che l’introduzione dell’istituto delle pratiche scorrette non produce nessuna modifica delle regole tradizionali di governo dei rapporti individuali: invalidità, risarcimento. Se così è, delle due l’una. Se applicando alla pratica scorretta quelle regole non si configura il loro caso (illecito e risarcimento; “vizio” e invalidità), nessuna tutela individuale è concessa. Se invece si configura, è concessa la relativa tutela individuale. Occorre perciò domandarsi se le fattispecie ora rese rilevanti dal legislatore comunitario (e da quello nazionale del recepimento) come scorrette nell’ottica del mercato, siano suscettibili nel tradizionale sistema delle regole del rapporto individuale, ed allora rilevanti per la loro applicazione. Rilevanti, anzitutto, per il corretto contenuto della scelta negoziale che a seguito di quelle pratiche si forma, e quindi nell’ottica della sua validità. Rilevanti, poi, per il corretto comportamento delle parti del rapporto, e quindi nell’ottica di un risarcimento. In concreto la domanda da porsi è questa: una pratica scorretta (nel senso generale), una pratica ingannevole, una pratica aggressiva, le pratiche individuate nelle liste legali come ingannevoli, ovvero come aggressive, possono essere sussunte, ai fini dell’atto negoziale su cui incidono, nelle tradizionali ipotesi di nullità e di annullabilità? possono essere sussunte, ai fini delle conseguenze del comportamento, nella tradizionale categoria dell’illecito produttivo di danno ingiusto risarcibile? >>.

conclusioni.¹⁵⁸

Secondo un primo orientamento, il rimedio generale, contro le pratiche commerciali scorrette, sarebbe da rinvenire nella nullità del contratto di cui all'art 1418, 1 co, c.c.. Codesta soluzione non incontra il consenso di altra parte della dottrina che ritiene non percorribile la via dell'applicazione automatica della nullità al contratto concluso a seguito di una pratica commerciale scorretta. Le ragioni che militano a sostegno di tale orientamento - che richiamano l'annosa questione relativa alla dicotomia tra regole di invalidità e regole di comportamento - sono avvalorate dall'assunto secondo il quale l'art 1418, 1 co, c.c. consente di rilevare la nullità del contratto se contrario a norme imperative che fissano precetti aventi ad oggetto l'atto in quanto tale. Il contratto non potrà ritenersi nullo se contrario a norme imperative che contengono precetti aventi ad oggetto il comportamento che le parti devono tenere nel corso delle trattative, che precede e che sfocia nella stipula contrattuale.¹⁵⁹

In altri termini, la violazione di norme comportamentali, pur aventi carattere imperativo, ed in questo quadro rientra la disposizione di cui al primo comma dell'art 20 cod.cons., non possono dar luogo alla nullità del contratto ex art 1418, 1 co c.c. in quanto il contratto concluso non presenta alcun difetto strutturale tale da dover essere inficiato da nullità.

Di tal guisa, il rimedio della nullità del contratto potrà operare solo come rimedio specifico qualora la pratica commerciale scorretta sia tale da rendere il contratto nullo per mancanza di uno dei requisiti essenziali ex art 1418, 2 co. Ad esempio, ricorreranno i presupposti di nullità nel caso in cui vi è un'omissione ingannevole della natura del prodotto, della sua caratteristica o del suo prezzo tali da rendere indeterminabile l'oggetto del contratto; del pari potrà essere inficiato da nullità il contratto concluso a seguito di una pratica aggressiva la quale ha determinato il venir meno dell'elemento essenziale rappresentato dal consenso delle parti.¹⁶⁰

Altra parte della dottrina ritiene che possa operare come rimedio di portata generale avverso la violazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette il rimedio invalidatorio dell'annullabilità, considerato che, con tale rimedio – avulse le ipotesi speciali espressamente previste dalla legge - l'ordinamento sanziona un contratto formatosi in modo irregolare o perchè

158 Sulla nullità del contratto concluso inseguito ad una pratica commerciale scorretta v. ZORZI GALGANO, Sull'invalidità del contratto a valle di una pratica commerciale scorretta,... p. 926 ss.; Sulla tutela del consumatore del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette si v. C.DALIA, La tutela individuale del consumatore al di fuori del codice del consumo in caso di pratiche commerciali scorrette, in [www. Comparazionedirittocivile.it](http://www.Comparazionedirittocivile.it); E. LABELLA, Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici, in *contratto e impresa* 2013, 732.

159 v. Cass. SU 19.12.2007 n. 26725; Cass. SU 19.12.2007 n. 26724; Cass. 29.8.2005 n. 19024.

160 Sul punto v. La tutela per violazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette in *Trattati, Il risarcimento del danno al consumatore*, a cura di P.Cendon C. Poncibò, Giuffrè 2014, 388.

difetta la capacità di contrarre di una della due parti; o perchè la volontà di uno dei due contraenti è viziata da errore violenza o dolo.

Ciò che rileva, per quel che ci occupa, è la volontà dei contraenti, e segnatamente del consumatore, in quanto una pratica commerciale scorretta è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore alterando la sua capacità di prendere una decisione consapevole.

Di talchè, la disciplina civilistica dell'annullamento del contratto concluso in seguito ad una pratica commerciale scorretta potrà essere applicata in presenza di vizi del consenso : errore, violenza e dolo, gli stessi in grado di incidere sul processo di formazione della volontà dei contraenti.

In altri termini, e senza pretese di esaustività, si può affermare che l'annullamento del contratto per vizio del consenso presuppone che la pratica commerciale scorretta - ravvisabile nella condotta del professionista contraria ai doveri di diligenza - abbia concretamente tratto il consumatore in un errore determinante del consenso che lo ha indotto a concludere un contratto che in una condizione depurata dalla pratica *de qua*, non avrebbe concluso.

Gli interpreti si sono ampiamente interrogati sul rimedio invalidatorio in parola - offrendo, tra l'altro, un analitico approfondimento sull'applicazione generalizzata della disciplina della violenza e del dolo quale vizi del consenso - concludendo che << *la via della generalizzata applicazione della disciplina dell'annullamento ai contratti conclusi a causa di una pratica commerciale scorretta appare preclusa poiché [...] nei caratteri delle pratiche non si rintracciano tutti gli elementi costitutivi dei vizi del consenso.*>>¹⁶¹

L'azione di annullamento, parrebbe, dunque cedere il passo all'azione di responsabilità.

Le tesi più accreditata, infatti, è quella secondo cui il rimedio risarcitorio sarebbe il rimedio che, in via generale, è maggiormente idoneo ad modularsi alle diverse circostanze concrete .

Orbene, in ordine alla natura della responsabilità del professionista che ha posto in essere una pratica commerciale scorretta occorre fare alcune osservazioni. Sul punto, infatti, la dottrina non è pacifica.

Convergono due linee di tendenza, l'una incline a ritenere operante la norma ex art 1337 c.c. l'altra volta ad elevare come rimedio generale l'azione risarcitoria per illecito aquiliano ex art 2043 c.c.

Quanto alla prima, gli interpreti osservano che nell'ipotesi in cui la pratica scorretta sia perpetrata nella fase prodromica la conclusione del contratto ovvero nella fase delle trattative il professionista risponderà di responsabilità precontrattuale ex art 1337 c.c. .

L'art 1337 c.c. rubricato “ trattative e responsabilità precontrattuale” dispone, infatti, che << le parti

161 LABELLA, Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici, in contratto e impresa 2013, 732.

nello svolgimento delle trattative e nella formazione del contratto devono comportarsi secondo buona fede >>.

La buona fede, di cui all'art 1337 c.c. - intesa come buona fede oggettiva- richiede un comportamento corretto sotto il profilo della lealtà al fine di non ledere l'altrui libertà negoziale. A ciò si aggiunga che, nel sistema così tratteggiato i doveri di informazione assumono una posizione privilegiata.¹⁶²

In stricto sensu, considerato che la disciplina consumeristica prevede obblighi di comportamento che incombono sul professionista, sia nella fase della pubblicizzazione del prodotto che nella fase delle trattative, non sussiste alcuna ragione che ostacoli l'applicazione dell'art 1337 c.c. Di talchè , il professionista che non ottempera a codesti obblighi ovvero che pone in essere un comportamento contrario alla diligenza professionale tale da condizionare le scelte economiche del consumatore- pregiudicando la sua libertà di autodeterminazione - sarà tenuto a risarcire il danno eventualmente cagionato. A ciò si aggiunga che la norma ex art 1337 c.c. è considerata applicabile, ancorché vi sia un contratto validamente concluso, qualora sia pregiudizievole per la parte che abbia subito gli effetti della condotta scorretta. Sul punto viene data conferma dai principi del diritto privato europeo inseriti nel Draft of common frame of reference.

Altra parte della dottrina privilegia l'indirizzo che eleva a rimedio di carattere generale l'azione risarcitoria per illecito aquiliano ex art. 2043c.c..

Di tal guisa, il consumatore, seguendo il paradigma della responsabilità extracontrattuale, sarà tenuto a dimostrare gli elementi costitutivi dell'illecito: il fatto antiggiuridico, l'elemento psicologico, il danno ingiusto ed il nesso eziologico tra comportamento scorretto e danno ex art 2697 c.c.

Non vi è dubbio che in siffatto ambito gli oneri processuali per la parte istante e quindi per il consumatore - che abbia subito un danno patrimoniale o non patrimoniale - sono maggiormente gravosi rispetto a quelli richiesti nel campo contrattuale.

¹⁶² Per la vexata quaestio relativa alla natura della responsabilità precontrattuale vedi da ultimo Cass. Civ . n. 14188/2016. A tal riguardo, diversi e ondivaghi orientamenti sono emersi nel corso degli anni: “teoria della responsabilità contrattuale”; “teoria della responsabilità aquiliana”; “teoria del tertium genus”. Sul punto, di recente, gli ermellini si sono pronunciati nel senso che la natura della responsabilità precontrattuale è contrattuale. La responsabilità ex art 1337 c.c., ancorchè collocata in una fase che precede la conclusione del contratto, coinvolge soggetti che sono dovuti comunque entrare in contatto nel corso delle trattativa. V. anche Cassazione civile sez. I 20 dicembre 2011 n. 27648 secondo cui :<<La trattativa precontrattuale crea un obbligo di comportamento in buona fede, che distingue tale fattispecie da quella di cui all'art. 2043 c.c., nella quale per contro la lesione precede l'instaurazione di un qualsiasi rapporto tra le parti. La responsabilità che ne scaturisce è di natura contrattuale onde il danneggiato dovrà provare, oltre al danno sofferto, solo la condotta antiggiuridica, non anche la colpa del danneggiante.>>. Sul punto v. CASTRONOVO C., La cassazione supera se stessa e rivede la responsabilità precontrattuale, Cass. 20 dicembre 2011 n. 27648, in Europa dir. Priv., 2012.

Quanto si va osservando è, infatti, confortato dalla giurisprudenza la quale, in diverse occasioni, ha ribadito che la sola allegazione del provvedimento inibitorio o sanzionatorio dell'AGCM – accertata la natura ingannevole della condotta del professionista - non è di per se sufficiente e dunque non esime il consumatore dal provare tutti gli elementi costitutivi dell'illecito.

In particolare, in relazione alla responsabilità derivante dalla pubblicità ingannevole, la Cassazione - mantenendo sul punto una rigida posizione - evidenzia che : “ Il consumatore che agisca per il risarcimento del danno, lamentando di averlo subito per effetto di una pubblicità ingannevole, è tenuto a dimostrare non solo l'ingannevolezza del messaggio, ma altresì l'esistenza del danno, il nesso di causalità tra pubblicità e danno, nonché la colpa di chi ha diffuso il messaggio, la quale si concreta nella prevedibilità che dalla sua diffusione sarebbero derivate le conseguenze pregiudizievoli dedotte”.¹⁶³

Per superare l'impasse, e dunque alleggerire l'*onus probandi* del consumatore si è esperito il vano tentativo di ricorrere al paradigma della colpa presunta.

Si potrebbe affermare, dunque, che la colpa è in *re ipsa*, una volta accertato che la condotta del professionista è sussumibile in quella vietata della disciplina delle pratiche commerciali scorrette. Ma tale orientamento non coglie nel segno. La giurisprudenza, infatti, ritiene non assolto l'onere probatorio per il consumatore che dimostra la sola ingannevolezza della pratica in quanto quest'ultimo è comunque tenuto a provare la colpa di chi ha posto in essere la condotta lesiva.

Sul fronte dell'ingiustizia del danno, se si considera che il danno è ingiusto se è caratterizzato dalla lesione di interessi tutelati dall'ordinamento, allora, è gioco forza corretto affermare che il danno - prodotto in seguito ad una pratica commerciale scorretta - è ingiusto, in quanto lesivo di un

¹⁶³ Cassazione S.U. 15.01.2009, n.794. In modo conforme la pronuncia n. 10274/2009 che evidenzia : << *l'art 2043 c.c. fissa i principi informatori della responsabilità civile [...]. Principi che possono riassumersi nella necessaria ricorrenza, al fine del riconoscimento della responsabilità risarcitoria, dell'ingiustizia del danno, del nesso causale tra questo e l'azione, dell'elemento psicologico doloso o colposo a sostegno dell'azione. Elementi, tutti, la cui prova è posta a carico di chi esercita la pretesa risarcitoria, secondo l'ordinario canone di cui all'art 2697 c.c. (soltanto per inciso va detto che è inapplicabile nel giudizio ordinario l'inversione dell'onere della prova che l'art. 27 Cod. consumo, comma 5, prevede nel procedimento innanzi all'Autorità Garante, laddove assegna al professionista l'onere di provare, con allegazioni fattuali, che egli non poteva ragionevolmente prevedere l'impatto della pratica commerciale sui consumatori). Esclusione, dunque, di ogni automatismo tra fatto dannoso e danno risarcibile, nella considerazione, soprattutto, che l'allegazione del provvedimento inibitorio dell'Autorità Garante può tutt'al più fornire al giudice indicazioni in ordine alla natura astrattamente ingannevole della pubblicità (natura che, comunque, deve essere idoneamente provata dalla parte e sufficientemente motivata dal giudice), ma non può certamente fornire la prova dell'ingiustizia del danno, il cui onere rimane pur sempre a carico di chi sostiene che la scorrettezza del messaggio gli abbia arrecato un danno ingiusto (nella specie, abbia leso la salute o l'interesse ad autodeterminarsi liberamente e consapevolmente). >>*

interesse giuridicamente protetto del consumatore, che può ravvisarsi : nel diritto all'autodeterminazione¹⁶⁴ consumeristica ovvero nel diritto ad assumere liberamente una decisione di natura commerciale; nel diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità, e nel diritto all'esercizio delle pratiche commerciali secondo principi di buona fede, correttezza e lealtà' .

Il comportamento scorretto del professionista determina in capo ai consumatori *uti singuli* – ricorrendone tutti i presupposti – il diritto al risarcimento dei danni ex art 2043 c.c..

Si sostiene, pertanto, che il danno in parola è un danno, non tanto afferente alla condotta precontrattuale o contrattuale delle parti, quanto, espressione palese dell'esercizio scorretto dell'attività d'impresa che trascende il singolo contratto.

Sul punto è utile tenere a mente che la normativa sulle pratiche commerciali scorrette pone al centro del sistema non atti o contratti ma “l'attività”. La stessa rinvia all'intera attività e non ad una singola fase negoziale e << *prescinde quindi dalla sussistenza di un rapporto negoziale, volendo tutelare il consumatore in ogni fase del processo di consumo* . >>¹⁶⁵

164 T.A.R. Roma (Lazio) sez. I, 18 settembre 2014 n. 9831 . <<Il codice del Consumo non ha la mera funzione di assicurare una reazione alle lesioni arrecate dalle pratiche scorrette agli interessi patrimoniali del consumatore, ma si colloca su un più avanzato fronte di prevenzione, essendo teso a salvaguardarne, in primo luogo, la libertà di autodeterminazione, e, pertanto, indirettamente, a prevenire distorsioni del funzionamento del mercato concorrenziale, sin da una fase ampiamente precedente rispetto all'instaurazione del rapporto negoziale.>>

165 MINERVINI , cit 2007, 76ss

CONCLUSIONI

Le annose vicende sul “made in” hanno danno la stura a numerosi profili di criticità. Le stesse testimoniano quanto sia complesso edificare una struttura normativa lineare, ma soprattutto uniforme ai principi unionali, che tenga conto di posizioni soggettive eterogenee e delle poliedriche esigenze che albergano nell'alveo del mercato unico.

L'approfondimento riservato al corretto significato da attribuire a siffatta stampigliatura è risultato utile per comprendere la rilevanza che la stessa assume sia sul piano giuridico che nell'intimo del singolo consumatore.

Sul punto è emerso che il dato normativo non è d' ausilio, considerato che nell'ordinamento italiano, la legge 350/2003, non fornisce una definizione di “made in Italy” ma la disciplina solo in senso funzionale.

Parte della dottrina ha tentato di inquadrare il “made in Italy” attraverso un ragionamento singolare; chiedendosi, invero, cosa non è.

Tra i numerosi orientamenti sviluppatasi nella letteratura giuridica, sono apparse, infine, condivisibili le conclusioni di chi ha tentato di ricostruire la fattispecie nel quadro della disciplina di protezione del consumatore.

Il “made in” rappresenta, *in stricto sensu*, una locuzione che contraddistingue un prodotto in ordine alla mera origine dello stesso, ma tale indicazione - ancorché dimostrato quanto sia rilevante per le scelte di consumo - non assume, in via generale, dei caratteri obbligatori. In altri termini - avulse particolari ipotesi - non vige alcun obbligo per l'impresa di corredare il prodotto dell'indicazione d'origine ovvero della stampigliatura “made in”.

Di contro, vige un espresso divieto, che trova le sue radici radicate nella normativa internazionale nonché comunitaria - ancor prima che nazionale- teso a reprimere le false e fallaci indicazioni d'origine.

Tale divieto rappresenta una forma di tutela, sia con riguardo alle produzioni nazionali - costantemente minacciate da prodotti immessi sul mercato che millantano falsamente un'origine diversa da quella effettiva - che per i consumatori.

La disciplina sul “made in” assolve il compito di corroborare le garanzie del consumatore il quale, attraverso false indicazioni sull'origine, potrebbe essere indotto a scelte di consumo poco consapevoli.

Valutare in che misura possa essere garantita e rafforzata l'esigenza, ma prima ancora il diritto, del consumatore ad ottenere corrette e complete informazione circa l'origine delle merci ha spinto ad approfondire alcuni argomenti oggettivati nel secondo e terzo capitolo.

Rispettivamente è stata posta particolare attenzione, dapprima, sul rapporto tra regole sovranazionali e regole interne ; successivamente sui diritti fondamentali del consumatore : il diritto ad una adeguata informazione e ad una corretta pubblicità.

Quanto al primo punto, si rileva il difficile dialogo tra le discipline di multilivello. Invero, si prende contezza del disfavore che il legislatore comunitario riserva alla “marchiatura d'origine”. Tale assunto è confortato da una pletora di pronunce giurisprudenziali che di fatto hanno stigmatizzato le apprezzabili iniziative legislative degli Stati membri tese ad regolamentare siffatta materia.

Il rischio che le Istituzioni comunitarie paventano è rappresentato, *in stricto sensu*, dalla circostanza che offrire informazioni circa l'origine delle merci potrebbe creare un fenomeno discriminatorio - legato probabilmente a suggestioni nazionalistiche - in quanto i consumatori potrebbero orientare le loro scelte di acquisto verso prodotti nazionali e non anche verso prodotti, equivalenti per la loro stessa natura a questi ultimi, ma originari da altri territori.

Il disfavore da parte delle Istituzioni comunitarie, dunque, sembrerebbe essere giustificato dall'obiettivo del “mercato unico” e di conseguenza dal principio fondamentale “della libera circolazione delle merci” accolto, già *illo tempore*, nel Trattato istitutivo della CE e oggi corroborato e codificato nel vigente TFUE.

La normativa europea esclude, per i prodotti commercializzati nel libero mercato, la previsione di regole che impongano l'apposizione di indicazione d'origine, riservando l'obbligo solo ad ipotesi specifiche.

Graverà, dunque, l'obbligo in parola solo se: l'omissione di informazioni circa l'origine potrebbe indurre in errore il consumatore, ledendo così il suo diritto ad autodeterminarsi; o nelle ipotesi in cui l'informazione sia servilmente concepita come uno strumento per garantire diritti meritevoli di tutela come il diritto alla salute e alla sicurezza. Parimenti milita la disciplina nazionale.

Nel corso della trattazione, sono stati, tuttavia, evidenziati i tentativi da parte dell'Europa, ancorché parzialmente attuati, di riordinare siffatta materia. Non può sottacersi, infatti, che l'adozione di taluni regolamenti, nonché l'epocale proposta di regolamento sulla sicurezza dei prodotti di consumo, concernente l'etichettatura dei prodotti non alimentari, sembrano smussare la rigida posizione assunta nel corso degli anni con riguardo “all'origine” ovvero al “made in”.

Dalle discipline tracciate in codesti scritti- sia esse di matrice sovranazionale che nazionale- si possono formulare le seguenti conclusioni:

La tutela del consumatore appare essere rafforzata attraverso politiche sanzionatorie previste nelle ipotesi in cui lo stesso venga ingannato sull'origine del prodotto ma l'interesse ad essere informato *ex se* non pare dotato di autonoma valenza.

Sebbene si è dimostrato come il “diritto all'informazione” guadagna un ruolo fondamentale nel sistema giuridico sovranazionale, considerato che nello stesso trattato sul funzionamento dell'Unione Europea è stato evidenziato il compito dell'Unione Europea di promuovere in favore dei consumatori << il loro diritto all'informazione, all'educazione ed all'organizzazione per la salvaguardia dei propri interessi >> ; e che, altresì, il diritto ad una adeguata informazione viene annoverato dalle norme nazionali come un diritto fondamentale.

In siffatto contesto, appare corretto pensare che sul piano giuridico, l'informazione relativa all'origine dei prodotti sembra non avere una autonoma rilevanza. Quest'ultima, altresì, sarà presa in considerazione solo in negativo, ovvero nel momento in cui la stessa sia inesatta.

Nel quadro normativo nazionale, si rinvengono disposizioni che garantiscono, non già un generale diritto ad ottenere le informazione in parola ma, strumenti di tutela attivabili là dove codesta informazione sia inesatta, falsa o fuorviante.

Gli scritti, così, volgono al termini con l'esame degli aspetti rimediali.

Invero, si è posto l'accento sulla tutela offerta al consumatore, nell'ipotesi in cui vengano falsamente apposte indicazioni o quant'altro possa indurre il consumatore in errore, in ordine alla “paternità” del bene.

A tal riguardo si conclude ponendo al vaglio le regole preordinate alla repressione delle <<pratiche commerciali scorrette>> poiché l'apposizione ingannevole del “made in” o comunque la condotta di chi falsamente millanta l'origine di un prodotto, attraverso la diffusione di informazioni idonee ad indurre in errore il consumatore circa l'origine geografica, integra le fattispecie vietate dalla disciplina inserita nell'alveo del codice del consumo.

Di tal guisa, il consumatore, per reagire a siffatte pratiche avrà a disposizione un ventaglio di rimedi di carattere privatistico nonché di natura amministrativa. Sul punto infine si dà atto che il rimedio risarcitorio appare il rimedio che, in via generale, è maggiormente idoneo ad modularsi alle diverse circostanze concrete .

BIBLIOGRAFIA

AA.VV., La tutela del consumatore contro le pratiche commerciali scorrette nei mercati del credito, a cura di V. MELI e P. MARANO, Torino, 2011

AAVV, Pratiche commerciali scorrette (2008 e primo semestre 2009), in Conc. merc., 2010, a cura di A.M. GAMBINO, V. FALCE e A. STANZI

ADDIS M., Le pratiche commerciali sleali e le risorse di fiducia delle imprese: aspetti positivo e questioni irrisolte, in Le pratiche commerciali sleali, in Quaderni di giurisprudenza commerciale, Milano, 2007

ALBISINNI F., L'origine dei prodotti agro-alimentari e la qualità territoriale, in Riv.dir.agr. 2000

ALBISINNI F., La tutela comunitaria dei prodotti agroalimentari europei , relazione tenuta a Bruxelles il 27 novembre 2007 e disponibile in: www.scianet.it

ALBISINNI F., La comunicazione al consumatore di alimenti, le disposizioni nazionali e l'origine dei prodotti, in Rivista di diritto agrario, 2012

ALPA G., La legge sui diritti dei consumatori, in Il corriere giuridico, 9/98, 999.

ALPA G., Art 2, Diritti dei consumatori, in A.A.V.V., Codice del consumo, commentario a cura di G.ALPA e L.ROSSI CARLEO, 2005

ALPA G., La legge sui diritti dei consumatori e delle loro associazioni, in Il codice del consumo e del risparmio, a cura di G.Alpa, 2000

ALPA G. CATRICALA' A., Diritti dei consumatori, Bologna 2016

ALESSI R., I doveri di informazione, in C.CASTRONOVO S. MAZZAMUTO (a cura di), Manuale di diritto privato europeo, 2007

ALVISI C., Il consumatore ragionevole e le pratiche commerciali sleali, Contr.impr., 2008

AMPOLLINI, La protezione penale del made in Italy in due sentenze della Suprema Corte” in Riv. Dir. Ind., fasc.1 , 2010

ANGELINI R. , Commento all’art. 18 cod.cons., in Codice del consumo, a cura di V. Cuffaro, II ed., Milano, 2008

ANTONACCHIO F., Etichettatura dei prodotti. Tutela del <<Made in Italy>>, sicurezza dei prodotti e contrasto alla contraffazione dei marchi. Milano, 2007

ASCARELLI T., Teoria della concorrenza e dei beni immateriali. Istituzioni di diritto industriale, Milano.,1960.

BENUCCI S. in A.A.V.V., Codice del consumo, commentario a cura di G.VETTORI, 2007

BENUCCI S., La disciplina dei consumatori e degli utenti, in Squilibrio e usura dei contratti, a cura di G.Vettori, Padova 2002.

BARBUTO M., Breve rassegna delle norme e della giurisprudenza del Made in Italy, XXIX Incontro di Aida SEGNI DISTINTIVI E PUBBLICITÀ DEL MADE IN Milano 20 maggio 2016 reperibile in www.aipi.it

BARCELLONA M., La buona fede e il controllo giudiziale del contratto, in Mazzamuto s. (a cura di), Il contratto e le tutele. Prospettive di diritto europeo, Torino, 2002

BATTELLI E., Nuove norme in tema di pratiche commerciali sleali e pubblicità ingannevole, Contratti, 2007

BERTEZZOLLO G. - D. DE PETRIS, Circolazione delle merci, in Trattato di diritto amministrativo europeo, M. Chiti e G. Greco, Milano II ed. 2007

BERTOLINO G., Denominazione d'origine e indicazioni geografiche, in Digesto delle

discipline pubblicistiche, vol. XI, Torino, 1996.

BIANCA M., Il contratto, Diritto civile III, Milano 2000

BORDELLI L., Indicazioni geografiche e denominazioni di origine nella disciplina comunitaria, in Diritto Industriale, 1994

CAMERO R. e S.DELLA VALLE , La nuova disciplina dei diritti del consumatore , Milano 1999

CAMILLETTI F., L'art 2 del codice del consumo e i diritti fondamentali del consumatore nei rapporti contrattuali, in I contratti, 2007

CARINGELLA F.- BUFFONI, Manuale di diritto civile, Roma 2011

CARTELLA M., Il made in Italy e l'apprendista stregone, in Il dir.ind.5, 2010

CASUCCI, nota a sentenza Cassazione penale, sez. III, 17/02/2005, n. 13712 in Dir. Industriale 2005

CASTRONOVO C., Autodeterminazione e diritto privato, in Europa e diritto privato 2010

CASTRONOVO C., La cassazione supera se stessa e rivede la responsabilità precontrattuale, Cass. 20 dicembre 2011 n. 27648, in Europa dir. Priv., 2012.

CERIONI F., L'enforcement della tutela del made in Italy, in Dr.ind. 2010

CENDON P. POMCIBO', (a cura di) La tutela per violazione della normativa sulle pratiche commerciali scorrette in Trattati, Il risarcimento del danno al consumatore, Giuffrè 2014

CIPOLLA P., art. 16 D.L. 25 settembre 2009, n 135 : il c.d. Made in italy 100% in Giur.merito, fasc. 12, 2010

CHINE', art 2, in Codice del consumo, a cura di V. CUFFARO, Milano 2006

COLAGRANDE R., Disciplina dei diritti dei consumatori e degli utenti, in *Le nuove leggi civili commentate*

DALIA C., La tutela individuale del consumatore al di fuori del codice del consumo in caso di pratiche commerciali scorrette, in [www. Comparazionedirittocivile.it](http://www.Comparazionedirittocivile.it)

DAVIDE D'ANGELO F., Prodotti agroalimentari e Made in Italy in etichetta” in *Agriregionieuropa*, n 39, dic 2014.

DE GARA L., *Le sfide dell'educazione alimentare: prospettive nutrizionali, comunicative e didattiche*, 2015

DE CRISTOFARO G., La direttiva n. 05/29/CE e l'armonizzazione completa delle legislazioni nazionali in materia di pratiche commerciali sleali, in *NGCC*, 2009

DE CRISOFARO G., *I << Principi>> del diritto comunitario dei contratti. Acquis communautaire e diritto privato europeo (a cura di)*, Torino, 2009.

DE CRISTOFARO G. ZACCARIA A. (a cura di), Art 2 codice del consumo, in *Commentario breve al diritto dei consumatori*, 2013

DENUZZO A., La Corte costituzionale il rinvio pregiudiziale nella vicenda dei marchi territoriali pubblici di qualità per la valorizzazione dell'economia rurale, in www.giurcost.org

DESIDERIO-M. GIFFONI, *Legislazione doganale comunitaria e nuovo codice doganale*, Torino, 2009.

DI GIANNI F., Il lungo viaggio alla ricerca dell'origine: norme e giurisprudenza relative al made in, in *riv.dir.ind.* 2007

DI MAJO A., Il regime delle restituzioni contrattuali nel diritto comparato ed europeo, in *Europa dir. priv.*, 2001

DI MAJO A., La nullità, in Il contratto in generale, a cura di A. DI MAJO - G.B. FERRI - M. FRANZONI, in Tratt. Bessone, t. VII, Torino, 2002

DI MAJO A., La tutela civile dei diritti, Milano, 2003

DI MAJO A., Il linguaggio dei rimedi, in Europa dir. priv., 2004

DI NELLA L., Prime considerazioni sulla disciplina delle pratiche commerciali aggressive, in Contr. Impr., 2007

DONA M., Pubblicità, pratiche commerciali e contratti nel codice del consumo 2008

FABIO M., Manuale di diritto e pratica doganale, Milano 2005

FABRIS G., Consumatore e mercato. Le nuove regole, Milano, 1995

FATTORI P., Il sindacato giurisdizionale in materia di pratiche commerciali scorrette, in Riv. bancaria, 2012

FLORIDIA G., Il marchio e le sue funzioni nella legge di riforma, in Dir.ind., 4, 1994, 326 ss

FLORIDIA G., I marchi di qualità, le denominazioni di origine e le qualificazioni merceologiche nel settore alimentare, in Riv. Dir. Ind., 1990

FLORIDIA G., Il riassetto della proprietà industriale, Milano, 2006

FLORIDIA G., La proprietà industriale nel mercato comune, in Trattato di diritto commerciale e di diritto pubblico dell'economia, F. GALGANO, V, Padova, 1982.

FLORIDIA G., La disciplina del made in Italy: analisi e prospettive, in Dir.ind., 2010

FLORIDIA G., nota a sentenza Cassazione 2648 del 20 gennaio 2006 in riv. Il diritto industriale, 2010

FRANCESCHELLI V., *Made in Italy. Studi in memoria di Paola Frassi*, Milano 2010

FRASSI P.A.E., *Lo statuto di non decettività del marchio tra diritto interno, diritto comunitario ed alla luce della disciplina sulle pratiche commerciali ingannevoli*, in *Riv.dir.ind.*, 2009

GALGANO, *La globalizzazione nello specchio del diritto*, Bologna 2005

GALLI C., *Protezione del marchio e interessi del mercato*, in *Studi di diritto industriale in onore di Adriano Vanzetti .Proprietà intellettuale e concorrenza.*, I, Milano, 2004

GALLI C., *Funzione del marchio e ampiezza della tutela*, Milano, 1996

GENOVESE A., *Ruolo dei divieti di pratiche commerciali sleali*, *Contr. Impr.*, 2008

GAMBINO A.M. (a cura di), *Codice commentato della proprietà industriale e intellettuale*, Torino 2011

GENTILI A., *Codice del consumo ed esprit de géométrie*, in *Contratti*, 2006

GENTILI A., *Pratiche sleali e tutele legali: dal modello economico alla disciplina giuridica*, reperibile in www.agcm.it

GENTILI A., *Il diritto come discorso*, Milano, 2013

GIUFFRIDA M., *Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie*, in *Riv. dir.agr.*, 2012

GRISI G., *Rapporto di consumo e pratiche commerciali*, in *Europa e diritto privato*, 2013

GRISI G., *Informazione (Obblighi di)*, in *Enc.giur.*, Roma, 2005

IRTI N., *L'ordine giuridico del mercato*, Roma-Bari, 1998

JANNARELLI A., *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo reg.n. 1169/2011 tra l'onnicomprensività dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in

LABELLA E., Pratiche commerciali scorrette e rimedi civilistici, in contratto e impresa, 2013

MAGELLI S., Made in Italy in Cina, in Il diritto industriale, fasc. 3, 2014

MAGRI G., Gli effetti della pubblicità ingannevole sul contratto concluso dal consumatore. Alcune riflessioni alla luce dell'attuazione della direttiva 05/29 CE nel nostro ordinamento, in Riv.dir.civ., 2011.

MANCA G., Made in Italy, e operazioni commerciali estero su estero: l'irrilevanza penale del mero transito in Italia di merci ingannevolmente contrassegnate, con nota a sentenza Cass. Pen, n.8734/2010, in Resp.civ prev. 2011

MARCUSE H., One dimensional man. Studies in the ideology of aduanced industia society, Routldge & Kegan, London, 1964; trad. it. 1967

MASI P., Il marchio collettivo, in G. Marasà - P. Masi - G. Olivieri - P. Spada - M.S. Spolidoro – M.Stella Richter Giappichelli 1998

MASSA F., Pratiche commerciali scorrette (Voce), in Enc. giur., Roma, 2007

MASTROIANNI L., L'istituzione di un marchio regionale di qualità e la sua illegittimità costituzionale, in Il dir.ind.2014

MAUGERI M.R. , Pratiche commerciali scorrette e disciplina generale dei contratti, in I decreti legislativi sulle pratiche commerciali scorrette, a cura di A.GENOVESE, Padova 2008

MAUGERI M R., Violazione della disciplina sulle pratiche commerciali scorrette e rimedi contrattuali, in NGCC, 2008

MAZZAMUTO S. – PLAIA A., I rimedi, in Manuale di diritto privato europeo, a cura di C. CASTRONOVO e S. MAZZAMUTO, Milano, 2008, II

MAZZAMUTO S., Rimedi specifici e responsabilità, Perugia, 2011

MAZZAMUTO S. - PLAIA A., I rimedi nel diritto privato europeo, Torino 2012

MAZZAMUTO S., La nuova direttiva sui diritti dei consumatori, in Europa dir. priv., 2011

MAZZAMUTO S., Il contratto di diritto europeo, I ed. agg., Torino, 2012

MELI V., “Diligenza professionale”, “consumatore medio” e regole “ de minimis” nella prassi dell'AGCM e nella giurisprudenza amministrativa, in www.orizzontideldirittocommerciale.it

MESSINETTI D., Circolazione dei dati personali e dispositivi di regolazione dei poteri individuali, in Riv. Crit. dir. Priv., 1998

MESSINETTI D., Sapere complesso e tecniche giuridiche rimediali, in Europa dir.priv.,2005

MESSINETTI D., La sistematica rimediale, in Riv. crit. dir. priv., 2011

MINERVINI, I contratti dei consumatori e la legge 30 luglio 1998 n. 281, in I contratti, 1999

MODUGNO F., I diritti del consumatore: una nuova “generazione” di diritti?, in AA. VV., Scritti in onore di Michele Scudiero, Napoli, 2008

MORANDINI D., L'origine moderna del principio di autodeterminazione. Riflessioni critiche sul pensiero giuridico- politico di John Locke, in Trigor: riv.di sc. della com. - A IV, 2012

NIGLIA F., in dizionario di economia e finanza 2012, Treccani, in www.treccani.it

NIVARRA L., Alcune precisazioni in tema di responsabilità contrattuale, in Europa e diritto privato, Milano 2014.

PACE A., Problematica delle libertà costituzionali. Parte generale, CEDAM 2003

PAGLIANTINI S., La riforma del codice ai sensi del d.lgs 21/2014: una rivisitazione (con

effetto paralizzante per i consumatori e le imprese?), in *Contratti*, 2014.

PERLINGIERI P., *Il diritto civile nella legalità costituzionale secondo il sistema italo-comunitario delle fonti*, Napoli 2006

PERLINGIERI P., *L'informazione e il contratto*, in *Il diritto dei contratti fra persona e mercato*, Napoli, 2003

PLAIA A., *Nozione di consumatore, dinamismo concorrenziale ed integrazione comunitaria del parametro di costituzionalità*, *Foro it.*, 2003

PIAZZA C., *Dalla pubblicità ingannevole alle pratiche commerciali sleali. Tutela amministrativa e giurisdizionale*, in *Dir. inf.*, 2008

PIRAINO F., *Diligenza, buona fede e ragionevolezza nelle pratiche commerciali scorrette. Ipotesi sulla ragionevolezza nel diritto privato*, in *Europa dir. priv.*, 2010

QUATTRINI, *Marchi collettivi, di garanzia e di certificazione*, in *Riv. dir. Ind.* 1992

RECINTO G., L.MEZZASOMA, S. CHERTI, (a cura di) *Diritti e tutele dei consumatori*, quaderni della rivista *impresa ambiente management*, 2014

ROPPO V., *Regolazione del mercato e interessi di riferimento: dalla protezione del consumatore alla protezione del cliente?*, in *Riv. Dir. Priv.*, 2010.

ROPPO V., *L'informazione precontrattuale: spunti di diritto italiano e prospettive di diritto europeo*, in *Riv. Dir. priv.*, 2004

ROSSI ROSSI CARLEO L. e E. MINERVINI, *Premessa*, in *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, a cura di E. MINERVINI e L. ROSSI CARLEO, Milano, 2007

ROSSI CARLEO L., *Consumatore, consumatore medio, investitore e cliente: funzionamento e sintesi della disciplina delle pratiche scorrette*, in *Europa dir. priv.*, 2010

SACCHETTINI E., Regole più forti per tutelare il “made in Italy”, in guida al diritto, 49, 2009

SANGIORGIO M., con nota a sentenza Cassazione penale , 06 novembre 2014, n.52029, sez. III Cassazione penale , 05 febbraio 2014, n.21256, sez. III, La tutela del “made in Italy” in due recenti sentenze della Cassazione: tra illecito penale e sanzione amministrativa, In Rivista di Diritto Industriale, fasc.3, 2015

SENA, Il nuovo diritto dei marchi: marchio nazionale e marchio comunitario, Giuffrè 2001

SIROTTI GAUDENZI A., Manuale pratico dei marchi e brevetti, Maggioli 2011

SPOTO G., Tutela del consumatore e sicurezza alimentare: obblighi di informazione in etichetta, in contratto e impresa 4-5/2014

STELLA. RICHTER M., Commento tematico della legge marchi, Torino, 1998,

TENELLA SILLANI C., Pratiche commerciali sleali e tutela del consumatore, Obbl. e contr., 2009

TRIPODI-BELLI, Codice del consumo. Commentario del d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, Rimini, 2006

UBERTAZZI L.C., Commentario al Diritto della Concorrenza, Padova, 2004

VANZETTI A., Marchio, in Enc. Giur. Treccani 2005

VANZETTI A., Natura e funzioni giuridiche del marchio, nel volume celebrativo del XXV anno della Rivista di diritto industriale, Milano 1977, 1168

VANZETTI A. – V. DI CATALDO, Manuale di diritto industriale, Milano 2009

VETTORI G., Le asimmetrie informative fra regole di validità e regole di responsabilità, in Riv. Dir.priv., 2003

VIGORITTI L.G., Verso l'attuazione della direttiva sulle pratiche commerciali sleali, in Europa dir. priv., 2007

VISINTINI G., La reticenza come causa di annullamento dei contratti, in Riv. dir. Civ., 1972

ZANNINO D., Aspettando il regolamento dell'Unione Europea in materia di etichettatura di origine di alcuni prodotti: panacea, ricostituente o placebo per il made in Italy? in diritto del commercio internazionale, 2012

ZAMPANO M.J., Pratiche commerciali ingannevoli: la valorizzazione dell'autonomia decisionale del consumatore in Resp.civ.prev. 2013.

ZORZI GALGANO, N., Il contratto di consumo e la libertà del consumatore, in Tratt. dir. comm. Galgano, Padova, 2012

ALTRI DOCUMENTI

Comunicazione della Commissione sulle conseguenze della sentenza emessa dalla Corte di giustizia delle Comunità Europee, il 20 febbraio 1979, nella causa 120/78 («Cassis de Dijon») Gazzetta ufficiale n. C 256 del 03/10/1980 p. 0002 - 0003

Parere Comitato economico e sociale presentato nel 1981, GU C 185

Garante concorrenza e mercato, 19/02/2014, n. 24814, in Rassegna di diritto farmaceutico 2014.

Circolare 22, luglio 1989, n.226 Agenzia delle Dogane, integrata dalla circolare 302/ VI 20 ottobre 1989.

Diritti del consumatore, in www.sviluppo economico.gov.it

Le pratiche commerciali scorrette a danno dei consumatori e delle micro-imprese, in www.agcm.it

Proposta di regolamento del Consiglio relativo all'indicazione del paese d'origine di alcuni prodotti importati da paesi terzi del 16 dicembre 2005, COM 2005/661, in GU C 49 del 28 febbraio 2006 .

La politica dei consumatori: principi e strumenti in www.europarl.europa.eu

Risoluzione legislativa del Parlamento Europeo del 21 ottobre del 2010 in www.europarl.europa.eu

Proposta di Regolamento del Parlamento Ue e del Consiglio sulla sicurezza dei prodotti di consumo, IN <http://eur-lex.europa.eu>.

Circolare Ministero delle finanze 275 del 23/10/1995.

Provvedimento n. 22585/2011 AGCM www.agcm.it

Provvedimento - olio Monini, in www.agcm.it.

GIURISPRUDENZA

Corte Costituzionale, 8 aprile 2013, n.66., in GU prima serie speciale - Corte Costituzionale n 16 del 17/04/2013.

Corte Costituzionale, 12/04/2012 n.86 in cortecostituzionale.it

Corte di Giustizia, 6 marzo 2003, in causa C-6/2002, Commissione delle Comunita" europee contro Repubblica Francese, in curia.europa.ue

Corte di Giustizia, sentenze 5 novembre 2002, in causa C-325/2000, Commissione delle Comunità europee contro Repubblica federale di Germania, in www.eur.lex.europa.eu

Corte di Giustizia CE 11 luglio 1974 – Benoit et Gustave Dassonville in www.eur.lex.europa.eu

Corte di Giustizia CE 25 aprile 1985, causa 207/83, Commissione c Regno Unito, in Racc., 1985

Corte giustizia UE, sez. III, 16/07/2015, n. 95. in www.eur-lex.europa.eu

Corte di giustizia UE sez. II 23 dicembre 2015 in www.eur-lex.europa.eu

Corte di giustizia, 20/02/1979, n. 120, In Dir. e giur. Agr. 1980

Corte di Giustizia, 7 novembre 2000, c. 312/98 , in Riv.Dir.agr., 2002

Corte di Giustizia 8 maggio 2014, C35/2013 in curia.europa.ue

Corte di Giustizia UE 05/03/2009 n.88 in Guida al dir.2009 (con nota Cerizza)

Cassazione civile. Sez.I, 12/02/2015 n.2828 in italgiure.giustizia.it

Cassazione civile, sez. VI, 16/09/2016, n. 18171

Cassazione Sezioni Unite 19.12.2007 n. 26725

Cassazione Sezioni Unite 19.12.2007 n. 26724

Cassazione Sezioni Unite 15.01.2009, n.794

Ordinanza trib. Roma, 27 febbraio 2004.

T.A.R. Friuli Venezia Giulia n. 157 depositata il 9 marzo 2006 su www.giustizia-amministrativa.it.

T.A.R. Roma (Lazio) sez. I 18 settembre 2014 n. 9831

T.A.R. Roma (Lazio) sez. I 31 maggio 2011 n. 4909

T.A.R. Roma sez. I 12/06/2015 n. 8253

T.A.R. Roma (Lazio) sez. I 09 settembre 2010 n. 32200

RINGRAZIAMENTI

Infiniti ringraziamenti ai miei amatissimi papà e mamma per l'impareggiabile sostegno costantemente espresso durante il mio cammino.

A Mario, gioia dei miei momenti, che pazientemente mi ha ascoltata; a Daniela, Anatolia e Peppe figure importanti della mia vita.

Grazie al professore Giuseppe Grisi, coordinatore del dottorato; e al prof. Salvatore Mazzamuto, grande esempio, maestro di vita.

Ringrazio tutti coloro che mi hanno donato preziosi consigli durante il mio percorso dottorale, tra i quali il dr. Enrico Labella e il prof. Giuseppe Spoto.

Un grazie, altresì, al dr. Stefano Passera per la sua impeccabile operosità e professionalità.