

Suggerimenti ingannevoli Un divieto “di lunga data”

Commento alla sentenza della Corte di Giustizia CE del 4 giugno scorso

di Carlo Correra

Avvocato ed Esperto di Legislazione degli alimenti

Dopo il legislatore comunitario, anche la Corte di Giustizia CE impiega la nozione di “suggerimento” ingannevole, riferendola, però, a norme anteriori al reg. UE 1169/2011. Si tratta, tuttavia, di un concetto molto duttile, che può aiutare la contestazione di casi che appaiono un po' più faticosi da inquadrare come “ingannevolezza”

La sentenza

Per l’etichettatura (la presentazione e la pubblicità) dei prodotti alimentari pare proprio che sia arrivata l’ora del... “ suggerimento malandrino”

ovvero il concetto giuridico del “suggerimento” sta cominciando a conquistare il linguaggio (e forse pure la “fantasia”, temiamo) non solo del legislatore UE (vedi l’art. 7 del regolamento UE 1169/2011), ma anche della Corte di Giustizia CE ed anche quando, magari, neppure è proprio indispensabile.

Ci porta a questa conclusione questa volta una sentenza (già segnalata ai nostri pazienti Lettori nell’articolo comparso sullo scorso numero di luglio/agosto di questa stessa Rivista) emessa il 4 giugno 2015 dalla IX Sezione della Corte CE nella causa C-195/14.

La sentenza ha chiuso una vicenda giudiziaria che si era sviluppata partendo dal ricorso dell’“Unione federale” tedesca delle associazioni dei consumatori contro la ditta produttrice di un “infuso ai frutti” la cui confezione riportava in etichetta la dicitura “infuso ai frutti con aromi naturali – gusto lampone – vaniglia” nonché, in altro punto, l’ulteriore espressione “solo ingredienti naturali”.

L’accusa delle associazioni dei consumatori si incentrava sul presunto carattere ingannevole di quelle diciture in quanto in quell’infuso, contrariamente a quanto poteva attendersi un «consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto», non erano stati impiegati come ingredienti né il lampone né la vaniglia e neppure aromi ottenuti a partire da

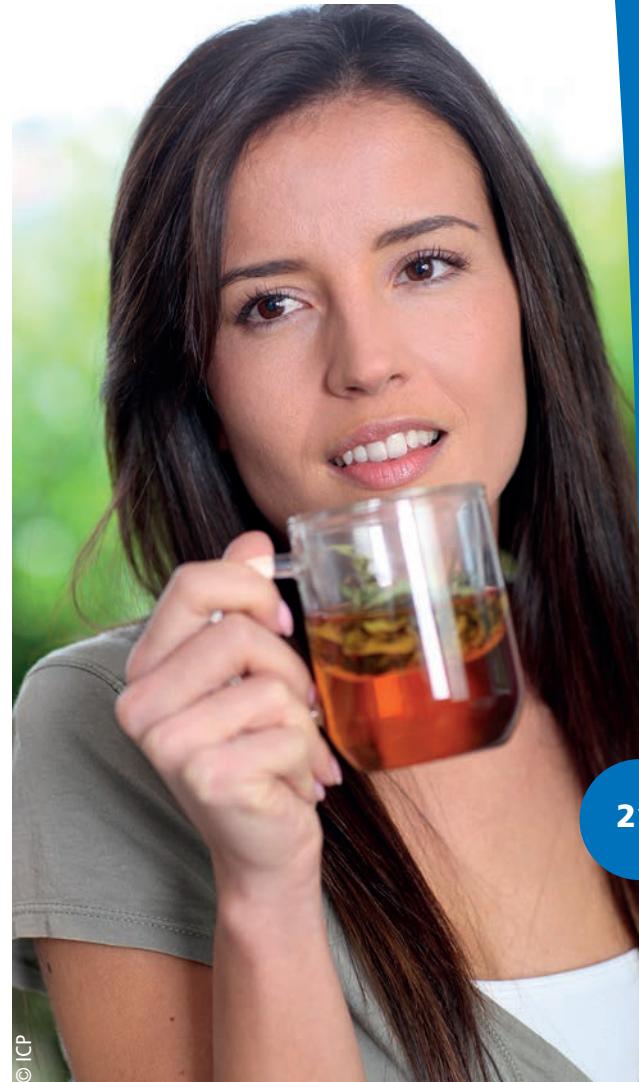
questi ingredienti naturali, ma solo "aromi al gusto" di quei pregiati elementi naturali.

Il primo giudice adito, il Landgericht Dusseldorf, il 6 marzo 2012 accoglieva il ricorso dei consumatori.

Su appello del produttore, però, il Tribunale regionale superiore di Dusseldorf il 19 febbraio 2013 annullava quella prima sentenza e respingeva il ricorso delle associazioni assumendo che l'etichetta aveva correttamente informato il consumatore sul fatto che l'infuso era solo "al gusto" di lamponi e vaniglia e non attestava invece – in alcuna sua parte – che i relativi aromi erano stati ottenuti direttamente da questi ingredienti. Da qui il ricorso ulteriore della Federazione dei consumatori dinanzi alla Corte Federale di Giustizia che, ritenendo invece di ravvisare – nelle sopra riferite diciture in etichetta – un "suggerimento" sulla reale qualità dell'infuso tale da "creare una falsa impressione per quanto riguarda la sua composizione" anche nei confronti di "un consumatore medio normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto", con sentenza del 26 febbraio 2014 ha ritenuto di dover sospendere il giudizio e di sottoporre alla Corte di Giustizia CE una questione pregiudiziale così formulata:

"Se sia consentito che l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari nonché la relativa pubblicità suggeriscano, tramite l'aspetto, la descrizione o le illustrazioni, la presenza di un particolare ingrediente, quando invece, in effetti, tale ingrediente non è presente e ciò si evince unicamente dall'elenco degli ingredienti ai sensi dell'art. 3, paragrafo 1, punto 2, della direttiva 2000/13".

Per completezza di informazione va precisato che la vicenda giudiziaria tedesca si è svolta anche alla luce delle disposizioni della legislazione tedesca in materia di "concorrenza sleale" (contenute nel testo di legge cd. UWG) ed in particolare sulla base del "codice in materia di prodotti alimentari" (LFGB), normative queste che vietano l'uso – per un prodotto alimentare – di denominazioni, indicazioni o presentazioni "ingannevoli" ovvero di descrizioni od affermazioni che "possono indurre in errore" in merito alle sue caratteristiche.



È significativo, però, che neppure in queste disposizioni nazionali del legislatore tedesco, che naturalmente non potevano prescindere dalle direttive CEE in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, figura la nozione "giuridica" di "suggerimento" ingannevole.

Questa, però, compare nella sentenza della Corte Federale tedesca che, combinando assieme le diciture in etichetta – "con aromi naturali" e "solo ingredienti naturali" – con le immagini di lamponi e fiori di vaniglia pure presenti sulla confezione dell'infuso in questione, ha ritenuto che tutti questi elementi di etichettatura "suggeriscono – nel loro complesso – che il gusto di tale infuso sarebbe determinato in particolare da



© ICP

aromi ottenuti a partire da lamponi e fiori di vaniglia”.

Significativamente la sentenza della Corte Federale è del febbraio 2014 ovvero quando ormai era già in vigore il regolamento UE 1169/2011, che quel termine – “suggeriscono” – utilizza in sede di articolo 7 in materia di “informazioni leali” sui prodotti alimentari, anche se la stessa sentenza pone la questione pregiudiziale alla Corte CE, facendo

riferimento alla direttiva 2000/13/CE ovvero alla normativa CE ancora in vigore all’epoca dei fatti e quindi anteriore a quella del suddetto reg. UE 1169/2011.

Sennonché riteniamo significativo che l’Autorità giudiziaria tedesca non riesca a depurare il suo ragionamento da una nozione giuridica – “suggerimento” – ancora irrilevante (o meglio: ancora non formalizzata in alcuna norma) all’epoca del fatto giudicato. La spiegazione sta probabilmente nel fatto che è una nozione – quella del “suggerimento” – molto duttile ovvero un elemento concettuale che può aiutare la contestazione di casi che appaiono un po’ più... faticosi da inquadrare come “ingannevolezza”.

In pratica, con l’ausilio della nozione di “suggerimento”, il giudice può ragionare così: tutte le indicazioni presenti in etichetta sono di per sé “non ingannevoli”, però valutate nel loro complesso possono qualificarsi

come “ingannevoli” (ai sensi delle norme a tutela della corretta informazione sui prodotti alimentari) in quanto “suggeriscono” al consumatore medio una lettura erronea!

Perfetto!: come fai, infatti, a questo punto a difenderti da una contestazione formulata in questi termini?

Ti potrebbe salvare, paradossalmente, solo la potenziale vittima ovvero proprio il mitico...

"consumatore medio" che, intervenendo nel giudizio, dicesse lui stesso al Giudice di non essersi sentito "suggerire" nulla!

La decisione

Su questa pregiudiziale ha dunque pronunciato la sua sentenza la Corte di Giustizia in data 4 giugno 2015 e lo ha fatto richiamandosi non solo alle regole di cui alla direttiva 2000/13/CE che vietano di «indurre in errore» l'acquirente attraverso l'etichettatura e le sue modalità di realizzazione (art. 2), ma anche ai sensi dell'art. 16 del reg. CE 178/2002 che – tra i principi generali della legislazione alimentare – ribadisce quel divieto e si diffonde non solo sulla veridicità delle dichiarazioni riportate in etichetta, ma anche sulla correttezza della "presentazione" degli ali-

menti ovvero «la loro forma, il loro aspetto o confezionamento, i materiali di confezionamento usati, il modo in cui gli alimenti sono disposti, il contesto in cui sono esposti e le informazioni rese disponibili su di essi attraverso qualsiasi mezzo»: tutti questi elementi "non devono trarre in inganno i consumatori".

Ribaditi questi richiami normativi, ovvero elenca-
ti i presupposti della normativa sulla cui base essa Corte di Giustizia si accinge a rispondere alla pregiudiziale postale dalla Corte Federale tedesca, ecco che il Giudice comunitario si preoccupa di fare un... passo indietro ovvero si premura di ricordare a tutti quale è il suo compito e così te-
stualmente precisa:

[...] in linea di principio non spetta alla Corte statuire sulla questione se l'etichettatura di taluni prodotti sia tale da indurre in errore l'acqui-

ECONORMA

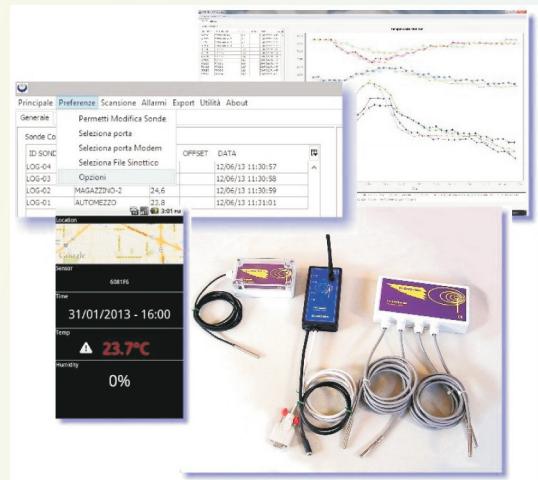
**Sistemi di monitoraggio
e telecontrollo della
TEMPERATURA
UMIDITA' RELATIVA %
SEGNALI DI PROCESSO**

*Celle frigorifere, Trasporti refrigerati,
congelatori, depositi, ecc.*

FT-200/MP




Sistemi Wireless



ECONORMA S.a.s.
31020 SAN VENDEMIANO - TV - Via Olivera 52
Tel. 0438.409049 E-Mail: info@econorma.com
www.econorma.com



rente o il consumatore o decidere la questione se una certa denominazione di vendita sia eventualmente ingannevole. Tale compito spetta al giudice nazionale. Tuttavia la Corte, nel pronunciarsi su un rinvio pregiudiziale, può, ove necessario, fornire precisazioni dirette a guidare il giudice nazionale nella sua decisione”.

Ciò premesso, a scanso (?) di equivoci e così chiarito il proprio ruolo, la Corte CE si profonde in una riproposizione dei contenuti, in verità già prima ampiamente illustrati, circa i precetti delle norme CEE vigenti all'epoca del fatto (direttiva 2000/13/CE e reg. CE 178/2002) in tema di divieto di “indurre in errore” il consumatore medio attraverso l’etichettatura e la presentazione degli alimenti.

Quindi approfondisce il tema e chiarisce che quest’ultimo si informa, in primo luogo, attraverso la lettura dell’elenco degli ingredienti, la cui correttezza però di per sé non esclude che l’etichettatura possa ugualmente risultare “ingannevole” in quanto essa è composta anche da altri elementi oltre appunto all’elenco degli ingredienti, quali: “menzioni, indicazioni, marchi di fabbrica o di commercio, immagini o simboli” e – prosegue la Corte – “tra questi diversi elementi alcuni possono in pratica essere mendaci, errati, ambigui, contraddittori o incomprensibili”.

In pratica – conclude la Corte – “in talune situazioni l’elenco degli ingredienti, pur essendo esatto ed esaustivo, può essere inadeguato a correggere il messaggio ambiguo od errato trasmesso al consumatore dagli altri elementi che compongono l’etichettatura, quando questi suggeriscono che tale prodotto contiene un ingrediente che in realtà è assente”.

Questo però – ribadisce la Corte di Giustizia – deve essere accertato nel caso concreto dal Giudice del rinvio (per la pregiudiziale) – ovvero dal singolo giudice nazionale della singola vicenda giudiziaria – il cui esame “deve prendere in considerazione, in particolare, i termini e le immagini utilizzati nonché la collocazione, la dimensione, il colore, il carattere tipografico, la lingua, la sintassi e la punteggiatura dei diversi elementi riportati sulla confezione dell’infuso ai frutti”.

In pratica – conclude definitivamente il Giudice CE – il divieto di “etichettatura ingannevole” ai sensi dell’art. 2 della direttiva 2000/13/CE va in-

terpretato nel senso che non è consentito che “l’etichettatura di un prodotto alimentare e le relative modalità di realizzazione possano suggerire, tramite l’aspetto, la descrizione o la rappresentazione grafica di un determinato ingrediente, la presenza di quest’ultimo in tale prodotto quando invece in effetti tale ingrediente è assente e tale assenza emerge unicamente dall’elenco degli ingredienti riportato sulla confezione di detto prodotto”.

Affermazione questa che, anticipata all’ultimo punto (44) della motivazione, viene poi letteralmente ripetuta nel dispositivo della sentenza del 4 giugno 2015 in esame.

Il “suggerimento virtuoso” della Corte CE

E così anche la Corte di Giustizia, dopo aver “virtuosamente” ricordato che essa non decide il caso concreto da cui pur le proviene la questione pregiudiziale, finisce però per cadere – anch’essa! – nel peccato del “suggerimento” della soluzione della fatispecie concreta al giudice di rinvio!

Solo che, pensiamo, si tratta di un semplice peccato “veniale” il suo e non “mortale”, in quanto il “suggerimento” interpretativo della Corte dobbiamo per forza pensare che non sia... ingannevole!

Singolare è però che la nozione giuridica di “suggerimento”, per la quale questi Autori hanno già in recenti occasioni manifestato le loro perplessità e timori a cagione della sua evidente “sinuosità” ed indeterminatezza, stia già disinvoltamente diffondendosi nelle argomentazioni della giurisprudenza nazionale e CE finendo per... indurre in tentazioni “suggeritorie” persino la Corte di Giustizia.

**La nozione giuridica
di “suggerimento”
sta disinvoltamente
diffondendosi
nelle argomentazioni
della giurisprudenza
nazionale e CE**