

Servizi Integrati L'etichettatura dei Prodotti Alimentari

1

L'etichettatura di un prodotto alimentare ha, per il consumatore, una importante funzione di tutela, informandolo sul prodotto che sta acquistando e consentendogli di scegliere quello che è maggiormente rispondente alle proprie esigenze. Le norme concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari tendono ad essere analoghe nell'ambito dei Paesi dell'Unione Europea. L'etichettatura è l'insieme delle indicazioni riportate non solo sull'etichetta apposta sul prodotto, ma anche sull'imballaggio o sul dispositivo di chiusura.

Il tema dell'etichettatura dei prodotti alimentari si colloca, dunque, al crocevia di plurime discipline in *Genus Consulting Group* aventi differenziate origini e finalità, ma tutte in vario modo incidenti sulle regole della comunicazione nel mercato.

Accanto alle norme che assumono quale specifico oggetto l'etichettatura, si pongono quelle relative all'igiene e salubrità degli alimenti, agli organismi geneticamente modificati, alle denominazioni di vendita, ai marchi ed agli altri segni distintivi, alla pubblicità ingannevole o comparativa, alla responsabilità del produttore per i prodotti difettosi, ai sistemi di certificazione obbligatori o volontari, e da ultimo le norme in tema di tracciabilità dei prodotti alimentari di cui al generale Reg. (CE) 28 gennaio 2002, n. 178/2002, oltre alle numerose specifiche disposizioni riferite a talune particolari classi di prodotto.

Queste disposizioni concorrono, in varia misura, a determinare i contenuti delle etichette dei prodotti alimentari, secondo modalità prescrittive che, in prima approssimazione, possono essere classificate all'interno di tre categorie, in riferimento ai contenuti di ciascun precetto: indicazioni obbligatorie, facoltative, e vietate.

Il quadro disciplinare è profondamente mutato negli ultimi decenni, in ragione di alcuni convergenti fenomeni:

- *per un verso la progressiva riduzione di forme di vendita di prodotti alimentari non confezionati, in sintonia con la perdita di relazione diretta tra il produttore ed il consumatore di alimenti e con il crescente peso della grande distribuzione; sicché l'etichettatura dei prodotti confezionati è divenuta momento decisivo per una comunicazione sul prodotto e sul produttore, che in passato transitava piuttosto attraverso occasioni di diretta valutazione del prodotto non confezionato ed utilizzava quale elemento privilegiato di scelta la personale ed individualizzata conoscenza del produttore e del venditore;*
- *per altro verso l'emergere di nuovi soggetti regolatori, accanto alle tradizionali autorità statali, e fra questi anzitutto la Comunità europea e le Autorità regolatrici indipendenti.*

A partire dagli anni '70 La Comunità Europea ha orientato il proprio intervento normativo orientandolo verso le denominazioni o all'etichettatura di particolari prodotti alimentari, solo in un secondo periodo sono state introdotte alcune norme orizzontali: nel 1977 la Dir. 21 dicembre 1976, n. 77/93/CEE del Consiglio "relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli stati membri concernenti i prodotti alimentari destinati ad un'alimentazione particolare", e nel 1978, la Dir. 18 dicembre 1978, n. 79/112/CEE, "relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati Membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari destinati al consumatore finale, nonché la relativa pubblicità".

Il dato originale *Genus Consulting Group* di questi ultimi anni è, invece, il progressivo affermarsi di modelli di regolazione, che puntano a fare della qualità (non solo igienico-sanitaria) e dell'identità dei prodotti alimentari una caratteristica dichiarata e verificabile anche dei prodotti di massa, e che privilegiano l'etichettatura quale momento centrale di una più ampia disciplina così orientata.

In questa prospettiva l'etichettatura degli alimenti si connota anzitutto come una dichiarazione al pubblico di connotati, caratteristiche, pregi, qualità vere o presunte, specifiche identità, e si inserisce in un meccanismo negoziale, per il quale la scelta d'acquisto muove da un'esplicita promessa del produttore e del venditore e da un correlativo affidamento del consumatore, traducendosi in un'obbligazione, i cui contenuti sono precisati e dichiarati nell'etichetta con una ricchezza di informazioni ignota sino ad un recente passato.

L'etichettatura in questo senso si va rivelando strumento di grande efficacia, siccome inteso a coinvolgere i consumatori non solo quali beneficiari di una tutela eteroimposta, ma anche quali protagonisti di un controllo diffuso e di una penetrante sindacabilità e azionabilità.

La direttiva del 1978 ha dunque investito un'ampia area applicativa, che non si esaurisce nella specificazione delle indicazioni per l'etichettatura, obbligatorie, vietate o facoltative, e si connota come segmento di una più generale disciplina di comunicazione nel mercato, che assume come proprio orizzonte una dimensione essenzialmente concorrenziale.

Risulta evidente la novità dell'impianto rispetto alla precedente legislazione di diritto interno propria dell'ordinamento italiano, interessata soprattutto ai profili di tutela igienico-sanitaria. E ne emerge una scelta precisa in direzione dell'adozione di criteri corrispondenti alla cd. "qualità obiettiva" dei prodotti alimentari.

La disciplina adottata con la Dir. 18 dicembre 1978, n. 79/112/CEE fa i conti non soltanto con l'esigenza di fornire informazioni corrette, ma anche con quella di evitare un eccesso di informazioni ritenute irrilevanti, che possono trasformarsi in disinformazione e ingannevolezza. Ogni elemento che nella comunicazione sul mercato, e quindi nell'etichettatura, in ipotesi rinvia a caratteristiche non materiali (ivi incluse specifiche identità territoriali disgiunte da connotati intrinseci del prodotto), traducendosi in un veicolo di differenziazione, sarebbe - secondo il disegno comunitario così affermato - da giudicare illecito per contrasto con le norme che garantiscono la libera circolazione dei prodotti, siccome idoneo ad orientare le scelte del consumatore in ragione di elementi ritenuti solo apparenti, non misurabili in termini materiali e dunque non rispondenti ad effettive differenze nei prodotti e ad effettivi bisogni del consumatore, quali astrattamente valutati dal legislatore comunitario.

In prosieguo la Dir. 18 dicembre 1978, n. 79/112/CEE è stata modificata dalla Dir. 14 giugno 1989, n. 89/395/CEE, che ne ha previsto la generalizzata applicazione anche ai prodotti destinati alle collettività, prescrivendo, fra l'altro, l'adozione di indicazioni particolari in etichetta per i prodotti sottoposti a radiazioni ionizzanti, e specificando le norme relative alla data di scadenza in funzione delle diverse categorie di prodotti freschi e conservati.

Nella medesima data del 14 giugno 1989 un'altra Dir. 14 giugno 1989, n. 89/396/CEE del Consiglio, "relativa alle diciture o marche che consentono di identificare la partita alla quale appartiene una derrata alimentare", ha introdotto specifiche disposizioni che in qualche modo hanno anticipato le successive indicazioni in tema di tracciabilità degli siccome intese a consentire l'identificazione di ciascuna partita lungo l'intero circuito di commercializzazione, escludendone peraltro i "prodotti agricoli che, all'uscita dall'azienda agricola, sono: - venduti o consegnati a centri di deposito, di condizionamento o di imballaggio, - avviati verso organizzazioni di produttori, raccolti per essere immediatamente integrati in un sistema operativo di preparazione o trasformazione" (art. 2, par. 2, lett.a, Dir. 14 giugno 1989, n. 89/396/CEE).

La Dir. 24 settembre 1990, n. 90/496/CEE, ha introdotto specifiche prescrizioni quanto alla cd. "etichettatura nutrizionale", prevedendo che l'indicazione in etichetta dei valori nutrizionali dell'alimento è facoltativa, ma che ove un'informazione nutrizionale figuri nell'etichetta, nella presentazione o nella pubblicità, l'etichettatura nutrizionale diventa obbligatoria.

Nel pieno rispetto della normativa comunitaria e nazionale la *Genus Consulting Group* supporta le imprese nella creazione di progetti specifici per l'etichettatura dei principali prodotti alimentari **nazionali** o specificatamente **made in italy**.

La struttura impiegata offre una consulenza specifica rispetto agli adempimenti imposti anche dalle normative internazionali (in particolare quella USA - FDA) per le etichette dei prodotti destinati all'export al fine di offrire un concreto vantaggio competitivo per le imprese italiane che vogliono aggredire nuovi mercati o presentare nuovi prodotti.

3