

DIALOGHI

CON

UGO VILLANI

I

a cura di

Ennio Triggiani

Francesco Cherubini Ivan Ingravallo

Egeria Nalin Roberto Virzo



CACUCCI  EDITORE
BARI

VITO RUBINO*

L'EVOLUZIONE DELLA NOZIONE DI "CONSUMATORE" FRA TUTELA DEI DIRITTI DELLA PERSONA, ECONOMIA COLLABORATIVA E FUTURO DEL MERCATO INTERNO DELL'UNIONE EUROPEA

SOMMARIO: 1. La concettualizzazione del consumatore nel contesto evolutivo del mercato interno. – 2. Il "consumatore medio" ed il consumatore "vulnerabile". – 3. Tendenze evolutive più recenti. – 4. Dalla tutela dei diritti fondamentali della persona all'economia collaborativa: quale modello economico per il mercato UE?

1. In occasione di un Convegno organizzato nel 2013 ad Alessandria sulla libera circolazione dei prodotti agroalimentari dopo il Trattato di Lisbona il Professor Ugo Villani ha esposto alcune importanti riflessioni sul tema della legge applicabile ai contratti con i consumatori nell'Unione europea¹.

Questo contributo si propone di proseguire il dialogo avviato allora, facendo riferimento alla più recente evoluzione della nozione di consumatore ed al suo impatto sul mercato unico dell'UE.

Il consumatore costituisce, in effetti, un parametro fondamentale nella definizione di numerose politiche dell'Unione nonché nella valutazione della proporzionalità degli strumenti messi in campo a livello nazionale ed europeo per dare risposte ad esigenze economiche e sociali che connotano il processo di integrazione europea².

Appare quindi di rilevante importanza tracciare le tendenze evolutive in materia per valutare l'impatto che la concettualizzazione giuridica dei modelli comportamentali del protagonista dei c.d. "rapporti di consumo" possa determinare sull'economia manifatturiera e dei servizi nel mercato unico dei prossimi anni.

2. Il problema della definizione della nozione di "consumatore" si è posto nella prima fase di sviluppo del mercato unico soprattutto nel contesto della valutazione

* Ricercatore di Diritto dell'Unione europea, Università degli Studi del Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro".

¹ Si tratta del Convegno del 21 giugno 2013 dedicato al tema *Libera circolazione dei prodotti agroalimentari e responsabilità dei produttori nel nuovo spazio di libertà, sicurezza e giustizia dell'Unione europea*, tenutosi in Alessandria presso la sede dell'Università del Piemonte Orientale. In quell'occasione il Professor Villani ha presentato una relazione sul tema della legge applicabile ai contratti con i consumatori nell'Unione europea e, successivamente, in materia ha pubblicato il suo saggio *La legge applicabile ai contratti dei consumatori nel regolamento Roma I*, in *Studi sull'integrazione europea*, 2014, p. 425 ss.

² In questa sede non è possibile, per evidenti ragioni, ricostruire esaustivamente il lungo percorso che ha consentito di definire il concetto giuridico di "consumatore", le sue caratteristiche ed il relativo impatto sulle diverse fattispecie di volta in volta esaminate. Sia consentito perciò rinviare, fra i più recenti, a BENÖHR, *EU Consumer Law and Human Rights*, Oxford, 2013; WEATHERILL, *EU Consumer Law and Policy*, Cheltenham, 2013; LECZYKIEWICZ, WEATHERHILL (eds.), *The Images of the Consumer in the EU Law*, Oxford, 2016; MICKLITZ et al. (eds.), *European Consumer Law*, Cambridge, 2014.

delle norme nazionali non armonizzate in materia di contrattualistica, comunicazioni commerciali, requisiti di prodotto e marchi.

In questi contesti, infatti, la Corte di giustizia è stata chiamata innumerevoli volte a stabilire i confini di legittimità rispetto alle norme sulla libera circolazione delle merci di interventi nazionali giustificati dall'esigenza imperativa di proteggere il c.d. "contraente debole", e si è quindi trovata a dover definire un parametro il più possibile "omogeneo" relativamente alle attitudini, capacità cognitive e reazioni di un individuo tipizzato, onde stimare la ragionevolezza degli ostacoli tecnici generati dalle disposizioni protettive di volta in volta poste in discussione.

La giurisprudenza della Corte si è quindi anzitutto orientata in favore di criteri interpretativi uniformi, riconoscendo che solo in determinati frangenti le diversità culturali, linguistiche e le abitudini nazionali avrebbero potuto giustificare un approccio differenziato ai problemi concernenti la libera circolazione delle merci.

In ragione di ciò le diversità derivanti dai differenti approcci al consumo dei popoli europei sono state ritenute rilevanti e giudicate con maggiore flessibilità nel contesto di questioni attinenti la percezione di comunicazioni commerciali o marchi, ove le interferenze culturali e linguistiche possono, in effetti, incidere maggiormente.

Così, a titolo esemplificativo, nei casi *Estée Lauder*³ e *Jaegermeister*⁴ la percezione di informazioni, diciture in etichetta o marchi viene analizzata avendo riguardo alla possibile incidenza di fattori sociali, culturali o linguistici ed all'interferenza che possono determinare nella comprensione del consumatore e nelle sue scelte conseguenti.

Al contrario, nell'ambito della più generale valutazione della "propensione al consumo" e dei requisiti di prodotto le tradizioni nazionali recepite in norme restrittive sono state per lo più ritenute un ostacolo quantomeno potenziale all'ampliamento della gamma di prodotti sul mercato, sottolineando così una concezione spiccatamente "mercantilistica" del consumatore⁵.

Secondariamente la Corte, prendendo atto di una certa divergenza degli orientamenti giurisprudenziali nazionali in materia, ha ritenuto che la nozione di consumatore dovesse avere natura giuridico-qualitativa e non necessariamente statistica: le capacità di comprensione dei messaggi, l'approccio all'offerta di prodotti, l'attitudine al discernimento delle caratteristiche dei singoli prodotti avrebbero quindi potuto essere stabilite dai giudici nazionali (e dalla Corte stessa) facendo ricorso ad una valutazione "preventiva" ed "astratta", senza dover disporre, volta per volta, perizie od indagini demoscopiche per accertare i comportamenti che in concreto la maggior parte dei soggetti di riferimento avrebbe assunto in relazione alla vicenda oggetto del litigio⁶.

Infine, onde consentire un corretto bilanciamento fra istanze solidaristiche (tendenzialmente proiettate in favore della dilatazione degli effetti protettivi delle nor-

³ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 13 gennaio 2000, causa C-220/98, *Estée Lauder Cosmetics GmbH & Co. OHG c. Lancaster Group GmbH*.

⁴ Cfr. la sentenza del Tribunale del 14 dicembre 2006, causa T-81/03, *Mast-Jägermeister AG c. UAMI*, punti 95-97, nonché, negli stessi termini, la sentenza del 19 ottobre 2006, cause riunite T-350/04 e 352/04, *Bitburger*, punto 64.

⁵ Cfr. a titolo esemplificativo la sentenza della Corte di giustizia del 12 marzo 1987, causa 178/84, *Commissione c. Repubblica federale di Germania*, punto 32.

⁶ Per una più ampia disamina sulla qualificazione giuridica della nozione di "consumatore" nel senso indicato si vedano ZORZI GALGANO, *Il consumatore medio ed il consumatore vulnerabile nel diritto comunitario*, in *Contratto e impresa. Europa*, 2010, p. 550, e spec. nota 3, nonché GONZALEZ VAQUÉ, *La notion de "consommateur moyen" selon la jurisprudence de la Cour de justice des Communautés européennes*, in *Revue du Droit de l'Union européenne*, 2004, p. 71 ss.

me) e libertà economiche (maggiormente ancorate a criteri di flessibilità interpretativa) la Corte ha individuato il consumatore di riferimento in un soggetto “medio”, ossia “normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto”⁷.

In questo modo è stato possibile superare gli eccessi di paternalismo giuridico espressi dai singoli ordinamenti nazionali (ed, ovviamente, in molti casi strettamente connessi alla protezione del mercato domestico).

Tuttavia, per converso, l'esaltazione di dinamiche concorrenziali basate essenzialmente sull'aumento di disponibilità di beni e servizi sul mercato ha in parte “scaricato” sull'individuo la responsabilità della scelta, pretendendo un certo grado di consapevolezza e competenza che, riferito ad un valore-soglia “medio”, rischiava di lasciare privi di protezione proprio i soggetti più “deboli”⁸.

In quest'ottica può essere inquadrato l'intervento normativo del 2005 con il quale il legislatore UE, integrando ed in parte correggendo la direttiva 84/450/CEE⁹ in materia di pubblicità ingannevole con la direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali¹⁰, ha introdotto la figura del c.d. “consumatore vulnerabile” come specificazione della più generale categoria del “consumatore medio”.

L'art. 5, par. 3, della direttiva 2005/29/CE, infatti, stabilisce che “le pratiche commerciali che possono falsare in misura rilevante il comportamento economico solo di un gruppo di consumatori chiaramente individuabile, particolarmente vulnerabili alla pratica o al prodotto cui essa si riferisce a motivo della loro infermità mentale o fisica, della loro età od ingenuità, in modo che il professionista può ragionevolmente prevedere, sono valutate nell'ottica del membro medio di tale gruppo”¹¹.

L'esistenza di specifiche fragilità individuali dovute a condizioni soggettive (permanenti o transitorie) individuabili dal professionista consente quindi di ridefinire il parametro di riferimento onde rendere possibile una valutazione pur sempre qualitativa, ma riferita alle capacità di un consumatore tipico di quella specifica categoria “a rischio” anziché generale ed indifferenziato¹².

In altre parole, abbassandosi la soglia di esigibilità di una condotta coerente e consapevole del consumatore in quei determinati frangenti di vita o in quelle condizioni soggettive, si determinerà, in chiave solidaristica, una più ampia responsabilità del professionista, nel contesto di un disegno complessivo certamente orientato a porre al centro l'individuo, la tutela della sua sfera soggettiva e delle sue debolezze.

⁷ Cfr. a titolo esemplificativo le sentenze della Corte di giustizia del 16 luglio 1998, causa C-210/96, *Gut Springenheide GmbH e Rudolf Tusky c. Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt – Amt für Lebensmittelüberwachung*; del 24 ottobre 2002, causa C-99/01, *Gottfried Linhart e Hans Biffel*, punti 31-32; dell'8 aprile 2003, causa C-44/01, *Pippig Augenoptik GmbH & Co. KG c. Hartlauer Handelsgesellschaft mbH e Verlassenschaft nach dem verstorbenen Franz Josef Hartlauer*, punto 55; del 12 febbraio 2004, causa C-218/01, *Henkel KGaA*, punti 47, 52, 53; del 29 aprile 2004, cause da C-468/01P a C-472/01P, *Procter & Gamble c. UAMI*, punti 57, 58; del 7 ottobre 2004, causa C-136/02, *Mag Instrument Inc. c. UAMI*, punti 19, 20, 27; del 19 settembre 2006, causa C-356/04, *Lidl Belgium GmbH & Co. KG c. Etablissementen Franz Colruyt NV*, punto 78; del 19 aprile 2007, causa C-381/05, *De Landtsheer c. Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne*, punto 23.

⁸ Sul punto si vedano le osservazioni di PONCIBÒ, *Il consumatore medio, in Contratto e impresa. Europa*, 2007, p. 756 ss.

⁹ Cfr. la direttiva 84/450/CEE del Consiglio, del 10 settembre 1984, relativa al ravvicinamento delle disposizioni legislative, regolamentari ed amministrative degli Stati membri in materia di pubblicità ingannevole.

¹⁰ Cfr. la direttiva 2005/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, dell'11 maggio 2005, concernente le pratiche commerciali sleali tra imprese e consumatori nel mercato.

¹¹ L'articolo traduce in sostanza l'orientamento espresso nei 'considerando' 18° e 19° della direttiva, ove, accanto al richiamo della nozione di “consumatore medio” fornita dalla giurisprudenza della Corte, viene sottolineata la necessità di una protezione maggiore delle fasce più deboli della popolazione, possibile bersaglio di iniziative commerciali specifiche.

¹² Cfr. in questo senso ZORZI GALGANO, *op. cit.*, p. 608.

3. L'affiancamento del “soggetto vulnerabile” al “consumatore medio” non pare, peraltro, aver esaurito la spinta evolutiva impressa alla materia dall'accentuarsi della sensibilità dell'ordinamento UE per la persona ed i suoi diritti.

Al contrario proprio l'estensione di questa attenzione sembrerebbe aver dato avvio ad una ulteriore fase che, muovendo dalla necessità di fornire risposte ad istanze sociali diffuse quali la tutela dell'ambiente, l'accorciamento delle filiere, la protezione della salute ed il controllo “etico” dei modelli di sviluppo, tende a dilatare i fattori preventivi rispetto alla libertà individuale dei soggetti del rapporto di consumo tanto *ex ante*, esasperando normativamente il ruolo dell'informazione, quanto *ex post*, accentuando la severità del giudizio di proporzionalità nel bilanciamento degli interessi contrapposti in sede esecutiva o giurisprudenziale.

La casistica è, allo stato, ancora piuttosto eterogenea e, dunque, di difficile catalogazione.

Nondimeno il fenomeno appare già sufficientemente apprezzabile, in particolare nella disciplina dei mercati strettamente connessi ai temi della sicurezza, della qualità e della trasparenza, come accade, a titolo esemplificativo, nel settore alimentare o in quello dei prodotti finanziari¹³.

In un ambito come nell'altro l'emergere di alcuni scandali ha accentuato la percezione di inadeguatezza del consumatore-tipo, aumentando la richiesta di controllo e di certezze (pubbliche e private¹⁴).

Si è, così, fatta strada l'imposizione di obblighi comunicativi sempre più sofisticati, che presuppongono capacità “medie” di comprensione non corrispondenti alla realtà. Basti pensare, a titolo meramente esemplificativo, all'astrusità di certe informazioni da rendere al pubblico per consentire la “corretta valutazione” del prodotto offerto al dettaglio, come avviene nei c.d. “prospetti finanziari” (sulla effettiva comprensione dei quali da parte del risparmiatore privato medio è lecito dubitare¹⁵), o nell'etichettatura di certi prodotti alimentari, ove campeggiano informazioni nutrizionali o salutistiche sempre meno alla portata “dell'uomo qualunque”¹⁶.

Talora le pretese di esaustività in sede esecutiva assumono forme decisamente eccessive, come è avvenuto nel caso degli oli di oliva, ove è stato imposto di affiancare alla dicitura “bassa acidità” la menzione dei perossidi, delle cere e dell'indice spettrofotometrico, onde consentire una corretta valutazione del prodotto¹⁷ (sic!).

L'approccio sempre più “consumeristico” ha peraltro investito anche alcuni capisaldi del mercato unico, producendo modificazioni un tempo difficilmente immaginabili: l'indicazione obbligatoria dell'origine dei prodotti costituisce in questo

¹³ La scelta di questi due esempi è funzionale a dar conto del progressivo mutamento di approccio, peraltro riscontrabile anche in numerosi altri ambiti di competenza dell'Unione europea. Sulla relazione fra settore alimentare e mercati finanziari nel rapporto con i consumatori si veda ALBISINNI, *Sicurezza e controlli: chi garantisce cosa?*, in *Rivista di diritto alimentare*, 2011, reperibile on line, nonché, con riferimento più specifico alla problematica del c.d. “diritto del rischio”, Di PORTO, *Regolazione del rischio, informazione e certezza giuridica*, ivi.

¹⁴ Sulla questione della crescente richiesta di trasparenza delle filiere come strumento di rassicurazione del mercato si veda ALBISINNI, *Transparency, Crisis and Innovation in EU Food Law*, in *Rivista della regolazione dei mercati*, 2015, reperibile on line.

¹⁵ Sia consentito in questa sede a titolo meramente esemplificativo fare riferimento alla nozione di “Stato membro di origine” del prodotto collocato sul mercato contenuta nella direttiva 2003/71/CE del Parlamento europeo e del Consiglio, del 4 novembre 2003, relativa al prospetto da pubblicare per l'offerta pubblica o l'ammissione alla negoziazione di strumenti finanziari, il cui tecnicismo dimostra come per un consumatore “reale” sia pressoché impossibile capire di cosa si stia parlando.

¹⁶ Cfr. il regolamento (CE) 1924/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 20 dicembre 2006, relativo alle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari.

¹⁷ Cfr. il regolamento di esecuzione (UE) 29/2012 della Commissione, del 13 gennaio 2012, relativo alle norme di commercializzazione dell'olio d'oliva, art. 5, co. 1, lett. d). Sia consentito dubitare che il “consumatore medio” sappia che cosa siano i perossidi o il tenore dell'assorbimento dell'ultravioletto, e quale ruolo svolgano nella definizione della qualità di un olio di oliva.

senso un esempio piuttosto evidente ove si consideri il passaggio da un orientamento particolarmente restrittivo (portato dalla risalente giurisprudenza della Corte¹⁸, contraria, salvo eccezioni ben documentate, a disposizioni nazionali in tal senso orientate) alle “maglie larghe” del regolamento 1169/2011¹⁹, che prevede a monte un novero già piuttosto ampio di eccezioni alla regola generale della irrilevanza dell’origine, consentendo agli Stati membri ulteriori dilatazioni previa “notifica” dei provvedimenti nazionali²⁰.

Il mutamento dello scenario, d’altra parte, non sembrerebbe riguardare solo il profilo regolatorio.

Per rimanere nell’ambito descritto, se in tempi risalenti la Corte di giustizia dava per scontato che “i consumatori che decidono l’acquisto in base alla composizione dei prodotti leggono prima l’elenco degli ingredienti [...]” sicché “anche se [...] in taluni casi possono essere indotti in errore tale rischio rimane minimo e non può quindi giustificare l’ostacolo creato per la libera circolazione delle merci dai requisiti controversi”²¹, oggi la Corte afferma che “la circostanza che l’elenco degli ingredienti sia riportato sulla confezione del prodotto di cui trattasi [...] non consente da sola di escludere che l’etichettatura di tale prodotto e le relative modalità di realizzazione possano essere tali da indurre in errore l’acquirente”²².

A fronte dell’ambiguità di alcuni elementi del *packaging*, dunque, la Corte ritiene che la presenza di un elenco ingredienti non sia più elemento sufficiente a consentire al consumatore (mediamente accorto) una cernita consapevole²³.

Preoccupazioni paternalistiche possono essere ravvisate anche nel meccanismo di bilanciamento fra tutela della salute e libertà d’impresa laddove non sia il prodotto in sé a produrre potenziali effetti negativi, ma l’eventuale uso “smodato” che il singolo consumatore potrebbe essere incentivato a farne, come affermato dalla Corte nel caso *Deutsches Weintor*²⁴ a proposito del *claim* in etichetta “facilmente digeribile” riferito ad un vino, in relazione al quale si temeva l’aumento del consumo della bevanda alcolica da parte di un consumatore evidentemente ritenuto immaturo o comunque incapace di moderare le proprie condotte autonomamente.

¹⁸ Cfr. le più note sentenze della Corte di giustizia in materia: del 17 giugno 1981, causa 113/80, *Commissione c. Irlanda*; del 24 novembre 1982, causa 249/81, *Commissione c. Irlanda*; del 25 aprile 1985, causa 207/83, *Commissione c. Regno Unito*.

¹⁹ Cfr. il regolamento (UE) 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 25 ottobre 2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. Per un commento in senso critico, GRASSO, *Prove tecniche di paternalismo liberale: la trasparenza dell’etichettatura dei prodotti alimentari dopo il regolamento UE n. 1169/2011*, in *Contratto e impresa. Europa*, 2013, p. 79 ss.

²⁰ A titolo esemplificativo nel settore lattiero-caseario l’obbligo di indicazione di origine del latte è stato imposto da Francia, Italia, Portogallo e Lituania (cfr. il database “TRIS” della Commissione europea reperibile on line). Si noti che la Commissione europea non più tardi del 2013 aveva inibito all’Italia di adottare provvedimenti che imponessero l’indicazione dell’origine per il prodotto in questione (cfr. la decisione di esecuzione della Commissione 2013/444/UE, del 28 agosto 2013, relativa al progetto di decreto dell’Italia recante modalità di indicazione dell’origine del latte a lunga conservazione, del latte UHT, del latte pastorizzato microfiltrato e del latte pastorizzato ad elevata temperatura).

²¹ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 26 ottobre 1995, causa C-51/94, *Commissione c. Repubblica federale di Germania*, punto 34, a proposito dell’obbligo di precisare nella denominazione di vendita di un prodotto la presenza di un ingrediente alternativo a quello previsto da una ricetta tradizionalmente conosciuta a livello nazionale.

²² Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 4 giugno 2015, causa C-195/14, *Bundesverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. c. Teekanne GmbH & Co. KG*, punto 38, a proposito di un infuso che, recando in etichetta il riferimento al lampone ed alla vaniglia, riportava nell’elenco ingredienti solo la presenza di aromi della frutta. La Corte ha ritenuto di non poter escludere errori sulla qualità degli ingredienti in relazione della loro mera specificazione nel relativo elenco.

²³ Cfr. punto 40 della sentenza *Teekanne*.

²⁴ Cfr. la sentenza della Corte di giustizia del 6 settembre 2012, causa C-544/10, *Deutsches Weintor e G c. Land Rheinland-Pfalz*, a proposito del *claim* “facilmente digeribile” per una bevanda alcolica.

L'estrema cautela nell'interpretazione della normativa in materia pare, peraltro, confermata anche dalla recentissima sentenza *Innova Vital GmbH*²⁵ in cui la Corte ha esteso l'ambito di applicazione del regolamento sulle informazioni salutistiche nell'etichettatura degli alimenti anche alle comunicazioni fra produttore e medici di base, in quanto potenzialmente riportabili in modo "acritico" ai consumatori.

Non solo, dunque, il consumatore non sarebbe in grado di auto-regolarsi, ma nemmeno l'intermediazione di un professionista quale un medico potrebbe bastare ad assicurare un vaglio "critico" rispetto ai messaggi del produttore, sì da dover estendere gli *standard* di diligenza "B2C" anche ai rapporti commerciali fra professionisti quando il prodotto sia potenzialmente destinabile ai consumatori.

Infine la tendenza a far prevalere modelli astratti di prevalutazione giuridica ha trovato approdo nell'assumere come parametro di riferimento di un soggetto medio "europeo" cui guardare per garantire applicazione omogenea su tutto il territorio dell'Unione delle norme poste a protezione di interessi diffusi pubblici o privati.

La Corte ed il Tribunale UE, infatti, hanno recentemente ritenuto²⁶ che nel giudizio di evocatività di un nome geografico protetto non assume rilevanza la percezione del consumatore medio del Paese ove il conflitto si è concretizzato, ma l'intero mercato UE all'interno del quale soggetti di diverse nazionalità possono venire in contatto con la fattispecie controversa. Di conseguenza le variabili da tenere in considerazione non saranno più esclusivamente quelle linguistico-culturali "locali", ma quelle di un "soggetto medio dell'Unione", sulla cui oggettività è lecito interrogarsi.

Ne emerge, complessivamente, l'immagine contraddittoria di un consumatore per un verso sprovveduto e distratto, che effettua acquisti in buona fede su di un mercato ormai indecifrabile (e, dunque, che impone tutele preventive crescenti); per altro verso un soggetto "virtuale" sempre più pretenzioso in tema di informazioni sui prodotti e sui processi produttivi, al punto da voler condizionare l'offerta in termini di contenuto e valutazione etica della filiera.

4. L'evoluzione della sensibilità giuridica per le problematiche del soggetto debole così sinteticamente ricostruita consente di effettuare alcune valutazioni in ordine alla sua *ratio* ed alle possibili ricadute economiche che ne potrebbero derivare.

Il consumatore è stato collocato al centro delle strategie di sviluppo del mercato interno come vero e proprio "motore" potenziale della crescita di competitività delle imprese ed aumento del valore aggiunto dei prodotti nell'Unione europea: la Commissione ha, infatti, già da tempo sottolineato che l'aumento della trasparenza nelle filiere produttive, una maggiore informazione ed il rispetto delle istanze dei consumatori pongono le scelte di questi ultimi al centro di meccanismi che incentivano l'innovazione e l'efficienza, divenendo così il fulcro del cambiamento economico²⁷.

²⁵ Cfr. la sentenza del 14 luglio 2016, causa C-19/15, *Verband Sozialer Wettbewerb e V c. Innova Vital GmbH*. Nella vicenda era in discussione la possibilità di applicare il regolamento (CE) 1924/06 sulle informazioni salutistiche in materia di alimenti anche alle comunicazioni indirizzate ai medici di base, pur essendo pacifico che il regolamento sia stato scritto per proteggere il consumatore dal rischio di inganni.

²⁶ Mi riferisco in particolare alla tutela delle denominazioni geografiche ed alle due recenti sentenze dalla Corte di giustizia del 21 gennaio 2016, causa C-75/15, *Viiniverla Oy c. Sosiaali- ja terveystieteiden tutkimuskeskus* e *do Porto c. UAMI*, punti 57-59.

²⁷ Cfr. la comunicazione della Commissione europea, del 13 marzo 2007, al Consiglio, al Parlamento europeo ed al Comitato economico e sociale, COM(2007)99 def., *Strategia per la politica dei consumatori dell'UE 2007-2013. Maggiori poteri per la politica dei consumatori, più benessere e tutela più efficace*.

Nel contesto della nuova “economia collaborativa”, in cui ai singoli è riconosciuto il potere (ed in larga misura anche il diritto) di influenzare metodi produttivi, approccio all’economia manifatturiera e finanche la “dimensione etica” della produzione, l’accentuazione della sensibilità giuridica per le esigenze individuali, le fragilità soggettive e le istanze solidaristiche a ciò orientate assume, dunque, un significato non solo in termini di riconoscimento del nuovo ruolo che i diritti fondamentali stanno svolgendo nel plasmare il mercato interno, ma anche un chiaro orientamento di politica economica.

L’attenzione al consumatore diventa, in quest’ottica, non solo un dovere sociale ed un fattore di equilibrio del mercato, ma un vero e proprio valore aggiunto incorporato nei prodotti, capace di connotare il mercato europeo differenziandolo rispetto agli effetti ablativi delle differenze e delle individualità che sembrano essere il tratto più evidente della globalizzazione produttiva.

Il rischio di un simile approccio è tuttavia insito nella sua stessa sfida: la domanda di maggiore equità sul mercato non può che accompagnarsi alla necessità di certezza giuridica nel contesto di un sistema di regole equilibrate che rendano “sostenibile” lo sviluppo di questo nuovo modello anche sul piano puramente economico.

Un certo ripensamento della concettualizzazione del consumatore improntato ad un approccio maggiormente realistico circa le sue effettive attitudini e capacità, nonché una visione obiettivamente diversificata delle tradizioni culturali europee dovrebbe costituire, in questo senso, un obiettivo tanto per il legislatore UE quanto per la giurisprudenza, sia a livello di corti nazionali che di Corte di giustizia dell’Unione europea.

ISBN 978-88-6611-591-5



Due tomi indivisibili

€ 120,00