

Ricerche

L'utilizzo del termine "naturale" nell'etichettatura dei prodotti alimentari

Laura Costantino

1.- L'informazione alimentare

Il presente lavoro prende le mosse dall'interesse di verificare la legittimità dell'utilizzo del termine "naturale" sulle etichette e nella pubblicità dei prodotti alimentari, quale informazione volontaria sempre più spesso presente sulle confezioni o nella pubblicità degli alimenti¹.

Le diciture "prodotto naturale", "naturalmente sano", "di origine naturale", "100% naturale" e simili sono utilizzate sempre più frequentemente sulle etichette alimentari e nella pubblicità commerciale a fronte di un'accresciuta consapevolezza da parte del consumatore, destinatario di una grande quantità di informazioni sul prodotto e sul produttore.

La progressiva diffusione di informazioni volontarie sulle etichette alimentari, ed in particolare, l'utilizzo di diciture che richiamano il termine naturale, interessa diversi mercati, sia europei che statunitensi. Nel 2011 l'espressione *all-natural* è stato il secondo *claim* più utilizzato dall'industria agroalimentare americana, con

un giro d'affari di circa 22 miliardi di dollari. Alcuni studi condotti da agenzie di *marketing* statunitensi hanno dimostrato che il termine "naturale" crea affidamento nel consumatore circa l'assenza di prodotti chimici e fiducia nell'acquisto di un prodotto di maggiore qualità rispetto a prodotti equivalenti².

Un recentissimo studio condotto da una grande società di *food innovation* tedesca ha messo bene in evidenza l'attuale tendenza dei consumatori ad acquistare non alimenti provvisti di un'etichettatura densa di informazioni, ma, paradossalmente, quei prodotti dotati di una lista di pochi ingredienti e tutti di origine naturale³. I produttori alimentari hanno, pertanto, risposto a questa nuova esigenza del consumo costruendo un'etichetta composta da pochi ingredienti alla quale corrisponde un prodotto alimentare derivante dall'utilizzo di materie prime di origine naturale e privo di prodotti chimici. Il termine coniato dai produttori alimentari europei per indicare questo tipo di etichettatura è particolarmente calzante: si parla infatti di *clean label*.

L'aggettivo *naturale*, secondo il dizionario della lingua italiana, è equivalente di non alterato, genuino, derivante dalla natura; nella lingua francese il termine *naturel* indica un prodotto non creato dall'uomo; nella lingua inglese *natural* equivale a non trasformato, esistente in natura; infine nella lingua tedesca l'aggettivo *natürlich* si riferisce ad un prodotto genuino. In realtà, l'utilizzo commerciale del termine è a volte molto distante dal significato letterale dello stesso. La parola, contenuta in etichetta accanto agli ingredienti, è

(1) La successione degli atti normativi comunitari in materia di informazioni alimentari ha portato alla costruzione di una nozione giuridica di informazione, contenuta nella disciplina relativa all'etichettatura dei prodotti alimentari, rappresentata da ultimo dal Reg. 1169/2011, caratterizzata dal duplice obiettivo di tutela della salute umana e degli interessi dei consumatori. La recente disciplina è stata oggetto di numerose analisi interpretative che hanno analizzato i differenti ambiti toccati dalla stessa; per un'analisi complessiva del testo si rinvia a L. Costato, *Le etichette alimentari nel nuovo Regolamento (UE) n. 1169/2011*, in *Riv. Dir. Agr.*, 2011, p. 658 e ss.; A. Iannarelli, *La fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori nel nuovo Reg. n. 1169/2011 tra l'onnidimensionalità dell'approccio e l'articolazione delle tecniche performative*, in *Riv. Dir. Agr.*, 2012, p. 38 e ss.; F. Albinetti, *The new EU Regulation on the provision of food information to consumers*, in *q. Riv. www.rivistadirittoalimentare.it* n. 2/2011, p. 32 e ss.; Id., *La comunicazione al consumatore di alimenti, le disposizioni nazionali e l'origine dei prodotti*, in *Riv.dir.agr.*, 2012, I, p.66 ss.; S. Bolognini, *Linee-guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori»*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, n.4, 2012, p. 613 e ss.; A. Germanò – E. Rook Basile, *Manuale di diritto agrario comunitario*, III ed., Torino, 2014, p.381. Sul contenuto informativo dell'etichetta, A. Germanò, *Sull'etichetta degli alimenti*, in *Riv. Dir. Agr.*, 2010, I, p. 64; Id. *Le indicazioni in etichetta (e la loro natura) e i segni degli alimenti*, in *Riv.dir.agr.*, 2012, I, p. 207.

(2) <http://sheltongrp.com/>

(3) Report "How to make clean label", Kampffmeyer Food Innovation, 2003, disponibile sul sito <http://kfi.kampffmeyer.com/>

spesso utilizzata sul mercato per indicare per prodotti alimentari che sono il risultato di processi di trasformazione industriale molto complessi.

La legislazione europea non si occupa di disciplinare l'utilizzo del termine naturale, se non in riferimento agli aromi (Reg. 1334/2008) e alle indicazioni nutrizionali e sulla salute (Reg.1924/2006). La base normativa di riferimento per il giurista europeo è ristretta dunque all'art. 16 del Reg. 178/2002 relativo alla presentazione dei prodotti alimentari, e al capo V del Reg. 1169/2011 che disciplina l'utilizzo di informazioni volontarie sull'etichettatura dei prodotti alimentari.

2.- I limiti della disciplina sulle informazioni volontarie

Nel 47° considerando del Reg. 1169/2011, in considerazione del fatto che l'utilizzo di informazioni volontarie nuoce spesso alla chiarezza delle informazioni obbligatorie, si ritiene opportuno stabilire criteri uniformi che consentano agli operatori alimentari di poter utilizzare le informazioni volontarie senza danno per la chiarezza dei messaggi forniti. La disciplina presente nel Regolamento, però, non fornisce delle indicazioni in positivo relative alle informazioni volontarie, ma si limita a stabilire che le stesse non devono indurre in errore il consumatore, né essere confuse o ambigue e devono essere basate su dati scientifici pertinenti (art. 36). Se la funzione delle informazioni volontarie è quella di consentire al consumatore di fruire di informazioni ancora più dettagliate circa il prodotto, pur nel rispetto della lealtà nella fornitura delle stesse⁴, è lecito chiedersi quale sia la funzione dell'utilizzo del termine

naturale, in assenza di una definizione normativa uniforme che ne chiarisca il significato.

Se, come del resto è stato già messo in evidenza dalla dottrina, l'ampliamento del novero delle informazioni obbligatorie da riportare in etichetta non garantisce di per sé una maggiore consapevolezza nell'acquisto da parte del consumatore⁵, anzi porta con sé il rischio di un sovraccarico di informazioni che il consumatore sarà chiamato a decifrare⁶, è opportuno segnalare un ulteriore rischio legato all'utilizzo delle informazioni volontarie. L'etichetta alimentare costruita secondo il dettame stabilito dal regolamento 1169/2011, pur rispettando l'indicazione dettagliata di tutte le informazioni obbligatorie, potrebbe rivelare i propri limiti comunicativi se al fianco di tutte le indicazioni che il produttore è obbligato a fornire al consumatore, si inseriscano messaggi poco chiari ma molto accattivanti, magari anche grazie all'utilizzo di una grafica che catturi l'attenzione. E' possibile affermare con relativa certezza che, in questo caso, le informazioni fornite al consumatore rispondano ai requisiti generali in materia di informazione sugli alimenti? Più in particolare, ed in considerazione di quanto disposto dall'art. 7, n. 4 del Reg. 1169/2011 che estende i requisiti previsti per le informazioni alimentari anche alla pubblicità e alla presentazione degli stessi (in particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, modo in cui sono disposti o contesto nel quale sono esposti), è possibile affermare che un alimento presentato al pubblico con l'indicazione di "prodotto naturale" (o espressioni simili) non induca in errore il consumatore circa le caratteristiche del prodotto, suggerendo che l'alimento possiede caratteristi-

(4) Sulla integrazione operata dal Reg. 1169/2011 con i principi generali sulle pratiche commerciali sleali codificati dalla direttiva 2005/29, si rimanda alle considerazioni di M. Giuffrida, *Pratiche leali di informazione e informazioni volontarie*, in *Riv. Dir. Agr.*, 2012, pp. 79 e ss.. L'A. non manca di sottolineare la necessità di chiarire la nozione di consumatore alla quale fa riferimento il Reg. 1169/2011, anche alla luce della costruzione, operata dalla giurisprudenza comunitaria, della nozione di consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto (sul punto si ritornerà in seguito). La direttiva 2005/29/CE è stata oggetto di specifica attenzione nei lavori di G. De Cristofaro, *Le "pratiche commerciali sleali" tra imprese e consumatori. La direttiva 2005/29/CE e il diritto italiano*, Torino, 2007; E. Minervini, L. Rossi Carleo (a cura di), *Le pratiche commerciali sleali. Direttiva comunitaria ed ordinamento italiano*, Torino, 2007; sull'argomento si rinvia anche a A. Di Lauro, *La comunicazione e la disciplina della pubblicità dei prodotti alimentari*, paragrafo 3, in L. Costato, A. Germanò, E. Rook Basile, *Trattato di Diritto Agrario*, Torino, 2011, pp. 557 e ss.; S. Masini, *Corso di diritto alimentare*, Milano, 2011, p. 288; sul richiamo alla direttiva 2005/29 quale strumento per la tutela transfrontaliera dei prodotti alimentari, F. Albinetti, *Prodotti alimentari e tutela transfrontaliera*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it* n.2-2009, p.15.

(5) Da ultimo S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012, p. 165.

(6) Sul rischio della creazione di un sistema di responsabilità del consumatore, A. Di Lauro, *Nuove regole per le informazioni sui prodotti alimentari e nuovi analfabetismi. La costruzione di una "responsabilità del consumatore"*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare.it*, n.2/2012 e più ampiamente Id., *Comunicazione pubblicitaria e informazione nel settore agro-alimentare*, Milano, 2005. Interessanti, in una prospettiva di indagine che ribalti il punto di osservazione incentrato sul divario consumatore-professionista, concentrandosi invece sulla necessità di una diffusione dell'educazione alimentare, qualificata come diritto fondamentale del consumatore dal Codice del Consumo, le considerazioni espresse da E. Sirsi, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in *Riv. Dir. Agr.*, 2011, p. 496 e ss.

che particolari, quando in realtà tutti gli alimenti analoghi possiedono le stesse caratteristiche (lett.c), art. 7, n.1, Reg. 1169/2011)? In termini più generali, si pone il problema di stabilire quali siano le regole per la fornitura delle informazioni volontarie al consumatore. La disciplina, a nostro parere troppo scarna, fornita a riguardo dal Reg. 1169/2011 lascia troppi margini di incertezza giuridica⁷.

3.- Linee guida e prospettive di regolazione

L'esigenza di un chiarimento in ordine all'utilizzo del termine naturale è stata avvertita di recente in alcuni Paesi europei⁸. La Food Standards Agency britannica, agenzia nazionale che ha tra i propri obiettivi quello di promuovere scelte di acquisto informate e consapevoli da parte dei consumatori, ha pubblicato un *report* destinato agli operatori alimentari al fine di creare *best practices* e fornire indicazioni sul corretto utilizzo di alcune espressioni presenti sulle etichette alimentari, come ad esempio, Fresh, Natural, Pure, Traditional, Original, Authentic, Real, Genuine, Home made, Farmhouse, Hand-made, Premium, Finest, Quality, Best⁹.

Il *report* è stato redatto in seguito a consultazioni pubbliche condotte dall'autorità governativa e sulla base di alcuni studi presentati dalle associazioni di consumatori, nei quali veniva evidenziata la preoccupazione di poter cadere in errore circa il reale contenuto informativo di alcune espressioni linguistiche sempre più frequentemente utilizzate in etichetta. Il *report* fornisce in primo luogo un'utile indicazione sul contenuto lessicale del termine *natural* alla luce delle aspettative dei consumatori, dell'utilizzo che ne viene fatto sul mercato e del significato comunemente accolto nella lingua inglese. Per "naturale" deve intendersi dunque un prodotto composto da ingredienti derivanti dalla natura,

non trasformato nelle sue caratteristiche principali dall'intervento di processi industriali che utilizzano o possono utilizzare prodotti chimici. Il termine *natural* associato poi a determinati prodotti alimentari, assume significati ancora più specifici: è il caso dei prodotti lattiero-caseari, nei quali il termine è comunemente riferito alle qualità organolettiche derivanti dal tradizionale processo di trasformazione del latte in formaggio, in assenza di additivi o conservanti. Per tutti gli altri prodotti, l'uso del termine *natural* dovrebbe essere consentito per descrivere alimenti nei quali nulla è stato aggiunto o modificato e che hanno subito esclusivamente processi di trasformazione necessari per rendere il prodotto adatto al consumo umano, tra i quali cottura, fermentazione, pastorizzazione, sterilizzazione. Il *report* propone di considerare sempre non naturali i prodotti OGM, o derivanti da OGM. I cibi composti, infine, dovrebbero utilizzare la dicitura naturale solo se tutti gli ingredienti utilizzati rispettano i criteri suddetti. I requisiti indicati si estendono, inoltre, anche alla pubblicità commerciale e pertanto i *claims* "natural goodness", "naturally better", "nature's way" e simili non dovrebbero essere utilizzati per metodi di produzione diversi da quelli indicati nel *report*.

In Francia è stata adottata la medesima soluzione adoperata nel Regno Unito. A seguito del crescente utilizzo del termine naturale sulle etichette alimentari e a fronte di una riscontrata insufficienza dei dati interpretativi forniti dalla giurisprudenza nazionale e comunitaria, il Ministero dell'economia, dell'industria e del lavoro, ed in particolare la Direzione generale della concorrenza, dei consumatori e della repressione delle frodi, ha adottato una nota sull'utilizzo del termine naturale¹⁰, redatta sentendo il parere del Consiglio nazionale del consumo agroalimentare, composto da rappresentanti dei consumatori e dei professionisti. Escludendo le ipotesi nelle quali l'utilizzo del termine è già oggetto di una regolamentazione specifica (ed il

(⁷) D'altro canto è stato efficacemente segnalato che le modalità di coordinamento della disciplina sulle informazioni alimentari con la disciplina sulle pratiche commerciali sleali, espressa nel 5° considerando del Reg. 1169/2011, risulti tutt'altro che efficace (sul punto, S. Bolognini, *Linee-guida della nuova normativa europea relativa alla «fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori»*, in *Le nuove leggi civ. comm.*, n.4, 2012, pp. 652-654). Il legislatore, nella formulazione dell'art. 7, non chiarisce, come segnalato dall'A., se le fattispecie indicate rientrino nel divieto di porre in essere pratiche commerciali sleali o se al contrario esse integrino fattispecie di pratiche ingannevoli.

(⁸) A fronte di una carenza normativa sull'utilizzo del termine naturale, negli ultimi anni sono progressivamente aumentati i codici di buone pratiche che hanno disciplinato l'utilizzo del termine in modo estremamente diversificato; se ne dà conto nel recente lavoro di H. Heeres, A. De Jong, F. Hübner, G. Wassink, *"Natural" ingredients and foods: a practical approach for qualification*, in *EFFL*, 5/2013, p. 297. In Germania l'utilizzo del termine "naturrein" è stato, invece, oggetto di una specifica regolamentazione già a metà degli anni '70 (per l'analisi del caso tedesco si rimanda al paragrafo successivo).

(⁹) Food Standards Agency, *Criteria for the use of the terms fresh, pure, natural, etc. in food labelling*, July 2008.

(¹⁰) Ref. NI2009-136 doc. del 18 agosto 2009.

riferimento è all'etichettatura delle acque minerali, alla disciplina sulle indicazioni nutrizionali e sull'utilizzo di aromi), la nota ministeriale si preoccupa di dettare degli indicatori per un corretto utilizzo del termine in questione sulle etichette dei prodotti alimentari. Come nelle linee guida adottate nel Regno Unito, si consiglia l'utilizzo del termine naturale solo in presenza di una trasformazione del prodotto che non modifichi le caratteristiche essenziali dell'alimento (taglio, stabilizzazione, cottura, fermentazione, torrefazione e simili), escludendo, al contrario, l'utilizzo di processi chimici che alterano la composizione originaria del prodotto. Pur rispettando tali parametri, l'utilizzo del termine naturale può ancora risultare fuorviante; la nota si riferisce ora ai prodotti ortofrutticoli e ai prodotti oggetto di una specifica regolamentazione nazionale o comunitaria. In questi casi i prodotti alimentari sono tra loro per definizione equivalenti e dunque andrebbe accuratamente evitato l'utilizzo di un termine che potrebbe indurre il consumatore a ritenere che un prodotto possieda qualità superiori.

La medesima esigenza di chiarezza informativa circa l'utilizzo in etichetta del termine naturale è stata avvertita anche negli Stati Uniti, nonostante l'approccio disciplinare sull'informazione alimentare sia decisamente differente da quello europeo.

Anche negli USA si rileva l'assenza di una normativa sull'utilizzo del termine in questione sugli alimenti imballati, nonostante l'emersione di un ampio dibattito prima sociale e poi giurisprudenziale intorno alla liceità dell'utilizzo di espressioni quali "100% natural", "all natural" e simili su vaste categorie di prodotti alimentari. Negli Stati Uniti è presente una regolamentazione per la produzione biologica (*organic food*)¹¹, mentre la restante attività produttiva alimentare viene assoggettata alle regole relative alla sicurezza dell'alimento immesso in commercio senza alcuna distinzione, a

livello informativo, sul metodo di produzione; gli alimenti geneticamente modificati sono equiparati, infatti, agli alimenti derivanti da metodi produttivi tradizionali¹².

La rilevanza del termine naturale quale informazione volontaria fornita sulle etichette dei prodotti alimentari è stata riconosciuta esclusivamente per la commercializzazione delle carni. L'Agricultural Marketing Services, agenzia che fa capo all'USDA, ha regolamentato la certificazione volontaria delle carni derivanti da animali allevati "in modo naturale". In seguito al rapido diffondersi dell'utilizzo di informazioni volontarie fornite dai produttori di carni e relative ad allevamenti nei quali non vengono impiegati determinati medicinali e mangimi, l'USDA ha regolamentato l'utilizzo di tale indicazione, istituendo un sistema di certificazione volontaria che garantisce al consumatore che le carni messe in vendita con l'indicazione "Naturally raised" sono state ottenute da animali allevati senza l'utilizzo di antibiotici, promotori della crescita o mangimi di origine animale¹³.

La Food and Drug Administration, se pure competente a promulgare norme vincolanti in materia alimentare¹⁴, ha pubblicato solo delle linee guida in materia, ritenendo che fosse estremamente difficoltoso adottare regole vincolanti e di carattere generale, data l'estrema varietà di alimenti in commercio e in considerazione dei differenti *input* forniti dalle parti sociali coinvolte al fine di individuare una soluzione di carattere normativo¹⁵. In linea generale, dunque, la FDA consente l'utilizzo del termine per i prodotti alimentari "*minimally processed*" (ovvero, alimenti che hanno subito un processo di trasformazione che non ha modificato eccessivamente il prodotto), ed in assenza di ingredienti sintetici o artificiali. L'estrema ampiezza dell'indirizzo seguito dalla FDA ha dato ampio spazio, nell'ultima decade, all'emersione di un cospicuo con-

(11) Organic Food Production Act, 1990, 7 U.S.C.

(12) La normativa di riferimento in materia di Food safety è rappresentata dal Federal Food, Drug and Cosmetic Act, 21 U.S.C., e dal FDA Food Safety Modernization Act del 2011.

(13) United States Standards for Livestock and Meat Marketing Claims, Naturally Raised Claim for Livestock and the Meat and Meat Products Derived from Such Livestock, 74 Fed. Reg. 3541, 3545 (Jan. 21, 2009): "Under this definition, a "naturally raised" animal is one that has not been given growth hormones or antibiotics and has never been fed animal byproducts. Because cloned animals do not contain anything "synthetic" or "artificial" and do not require growth hormones or antibiotics, companies can label them as "natural" or "naturally raised" under USDA regulations". L'utilizzo del termine naturale è dunque compatibile con l'utilizzo di tecniche di clonazione, nell'ottica della equivalenza giuridica tra agricoltura transgenica e agricoltura tradizionale.

(14) La Food and Drug Administration, agenzia che fa capo al Department of Health and Human Services, ha regolamentato l'utilizzo di *health claims*, *nutrient content claims* e *function claims*, scelta operata anche nell'UE.

(15) Food Labeling: Nutrient Content Claims, General Principles, Petitions, Definition of Terms, 58 Fed. Reg. 2302, 2407 (Jan. 6, 1993). Le associazioni di consumatori e di professionisti del settore sollecitate dalla FDA non riuscirono ad individuare delle soluzioni condivise, ipotizzando soluzioni molto differenti che comprendevano persino il divieto assoluto di utilizzare il termine *natural*.

tenzioso promosso da singoli, da associazioni di consumatori e da imprese concorrenti e avente ad oggetto una vasta categoria di alimenti pre-imballati. Le controversie hanno riguardato alcuni dei più grandi colossi dell'industria alimentare nordamericana, chiamati a rispondere dell'utilizzo ingannevole, sulle etichette e nella pubblicità commerciale, del termine *natural*, in presenza di ingredienti, pur indicati in etichetta, frutto di processi chimici o in riferimento ad alimenti geneticamente modificati.

Degne di particolare rilievo sono proprio le controversie aventi ad oggetto la legittimità dell'utilizzo del termine *natural* sull'etichetta di alimenti contenenti OGM¹⁶. I giudici americani, se pure orientati a rigettare le domande formulate dai consumatori sulla base della mancanza di una normativa che regolamenti l'utilizzo del termine *natural* quale *claim* dei prodotti alimentari¹⁷, hanno anche espresso la necessità di tutelare le aspettative dei consumatori interessati ad acquisire informazioni aggiuntive sul metodo di produzione utilizzato¹⁸ e hanno formalmente richiesto, nel corso di alcuni procedimenti giudiziari, alla FDA di chiarire la propria posizione in ordine ai margini di utilizzo dei *claims* in questione¹⁹.

Il 5 novembre 2013 è stata presentata al Senato una

proposta di modifica della disciplina in materia di etichettatura alimentare (Federal Food, Drug and Cosmetic Act). La proposta, presentata con il nome di Food Labeling Modernization Act, contiene, tra le varie novità, una regolamentazione dell'uso del termine naturale per i prodotti alimentari, riservata esclusivamente a quegli alimenti che non contengono ingredienti artificiali prodotti da processi chimici o di sintesi e a tutti gli alimenti che hanno subito un processo di trasformazione che non ha modificato integralmente la composizione originaria, ma non contiene alcun riferimento agli alimenti geneticamente modificati²⁰.

4.- L'informazione alimentare tra tutela del consumatore e libera circolazione delle merci

Alla luce degli emergenti tentativi di regolazione del termine naturale, come di altre informazioni volontarie utilizzabili in etichetta, è necessario verificarne la compatibilità con i principi di diritto enunciati dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia. Se volgiamo lo sguardo indietro di qualche anno, è doveroso il richiamo all'esperienza giuridica tedesca anteriore all'emanazione della disciplina comunitaria relativa

⁽¹⁶⁾ Nonostante la legislazione alimentare americana consideri equivalenti i prodotti alimentari ottenuti dall'agricoltura tradizionale e quelli derivanti dall'utilizzo dell'ingegneria genetica, la FDA ha tuttavia rilevato che il consumatore potrebbe essere interessato a ricevere informazioni aggiuntive riguardanti la presenza di OGM negli alimenti che acquista. L'Agenzia ha quindi emanato delle linee guida che siano da indicatore comune per le imprese che vogliono fornire informazioni volontarie riguardanti l'assenza di OGM nei prodotti alimentari, nelle quali si afferma: "The agency is providing the following guidance to assist manufacturers who wish to voluntarily label their foods as being made with or without the use of bioengineered ingredients. While the use of bioengineering is not a material fact, many consumers are interested in the information, and some manufacturers may want to respond to this consumer desire. The guidance... is intended to help ensure that labeling is truthful and not misleading." (Guidance for Industry, reperibile sul sito internet dell'agenzia).

⁽¹⁷⁾ Wright v. General Mills, Inc., Holk v. Snapple Beverage Corp.; Hitt v. Arizona Beverage Co., tutti disponibili sulla banca dati lexis nexis.

⁽¹⁸⁾ Briseno vs. Conagra Foods (reperibile sulla banca dati lexis nexis),

⁽¹⁹⁾ La FDA ha risposto alla richiesta di intervento formulata nei casi Cox v. Gruma Corp.; Barnes v. Campbell Soup Co. E In re General Mills, Inc. Kix Cereal Litigation, con una nota del 6 gennaio 2014, ribadendo che non rientra tra le priorità di intervento normativo una regolamentazione dell'utilizzo del termine "natural". La scelta operata dalla FDA è stata aspramente criticata dalla più recente dottrina americana: N. E. Negowetti, *Local Food, Global Food: do we have what it takes to reinvent the U.S. food system? A National "Natural" Standard for Food Labeling*, in *Maine Law Review*, 65, 2013; E. Benny, "Natural" Modifications: The FDA's Need to Promulgate an Official Definition of "Natural" that Includes Genetically Modified Organisms, in *The George Washington Law Review*, 80, 2012. L'elevato contenzioso in ordine all'utilizzo del termine *natural* ha indotto alcune grandi multinazionali americane ad eliminare il claim dalle etichette; da ultimo, la PepsiCo ha sostituito il termine *natural* con il termine *simply* sulle etichette di alcune bevande (da www.ilfattoalimentare.it, newsletter del 6/02/2014).

⁽²⁰⁾ "(aa) If, in the case of food other than a dietary supplement, the label bears the term 'natural' and the food contains any artificial ingredient (including any artificial flavor or artificial color), including— (1) any ingredient that is synthesized but has the same chemical structure as a naturally occurring ingredient; (2) any ingredient that has undergone chemical changes, such as corn syrup, high-fructose corn syrup, high-maltose corn syrup, maltodextrin, chemically modified starch, cocoa processed with alkali, but not including— (A) food that has undergone traditional processes used to make food edible, to preserve food, or to make food safe for human consumption (such as smoking, roasting, freezing, drying, and fermenting processes); or (B) food that has undergone traditional physical processes that do not fundamentally alter the raw product or which only separate a whole intact food into component parts (such as grinding grains, separating eggs into albumen and yolk, or pressing fruits to produce juice); or "(3) any other artificially-created ingredient that the Secretary specifies in regulations."

al metodo di produzione biologico²¹. I movimenti dei consumatori tedeschi evidenziarono la richiesta di prodotti alimentari ottenuti secondo un metodo di produzione che garantisse loro un più elevato standard di qualità dei prodotti alimentari. Nel 1975 in Germania fu emanato il Gesetz über den Verkehr mit Lebensmitteln, Tabakerzeugnissen, kosmetischen Mitteln und sonstigen Bedarfsgegenständen (LMBG), legge che regola lo stadio finale della filiera produttiva alimentare, ovvero l'immissione in commercio degli alimenti e la loro etichettatura, al fine di tutelare il consumatore e di informarlo adeguatamente circa le caratteristiche del prodotto. Il § 17 c.1, n.4 considera ingannevole e dunque vietato l'utilizzo di tutte quelle indicazioni che portano a ritenere che il prodotto alimentare sia naturale, genuino o privo di qualsiasi tipo di residuo, in presenza di residui chimici nel prodotto finale. Le indicazioni sull'origine naturale del prodotto finito, cioè, sono lecite solo in assenza di residui chimici nello stesso, di modo che i prodotti "naturali" diventano una categoria di alimenti per la quale la legge impone la verifica dell'assenza di residui. La giurisprudenza tedesca che è stata chiamata ad interpretare il § 17 ha escluso l'ammissibilità di eccezioni, in ossequio ad una tutela globale del consumatore che comprenda non solo gli aspetti legati alla salute ma anche quelli appartenenti alla sfera soggettiva delle aspettative nell'acquisto²².

L'esperienza giuridica italiana, se pur priva di una regolamentazione specifica in materia, ha sporadicamente affrontato la questione in alcuni casi giurisprudenziali. Il primo riguarda la liceità dell'utilizzo del termine naturale sull'etichetta del burro, alimento oggetto di una disciplina *ad hoc* relativa alla denominazione legale del prodotto²³. La Corte di Cassazione²⁴ ha con-

siderato illecito l'utilizzo del termine naturale accanto alla denominazione del prodotto in questione, al fine di esaltarne i caratteri di particolare genuinità, in quanto ingannevole per il consumatore, ai sensi dell'art. 13 della legge n. 283/62²⁵. Al contrario, l'utilizzo in etichetta dell'espressione "al naturale", riferita alla messa in vendita di prodotti contenenti additivi, nel caso di specie funghi e vongole, non configura una ipotesi di violazione di legge, in presenza dell'indicazione chiara, tra gli ingredienti, degli additivi utilizzati²⁶.

La Corte di Giustizia ha posto dei limiti alla tutela, operata dalle legislazioni nazionali, delle aspettative dei consumatori, costruendo la nozione di consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente attento ed avveduto²⁷.

Nella sentenza *Darbo*, in particolare, la Corte di Giustizia è stata chiamata a pronunciarsi sulla compatibilità dell'utilizzo dell'indicazione "naturale" su prodotti contenenti residui di pesticidi e di cadmio, e contenenti un gelificante indicato nella lista degli ingredienti, con la direttiva 2000/13 in materia di etichettatura di prodotti alimentari²⁸. La questione riguardava l'immissione in commercio in Germania di una marmellata commercializzata con l'indicazione "naturalmente pura". Com'è noto, la Corte di Giustizia ha concluso per la piena compatibilità dell'utilizzo dell'indicazione naturale sia con la presenza della pectina (ingrediente autorizzato dalle direttive comunitarie sulla composizione delle confetture), sia con la presenza di residui, inevitabile conseguenza dell'inquinamento ambientale (punto 27 della sentenza).

Come efficacemente evidenziato dalla dottrina, la Corte di Giustizia, nel caso *Darbo*, preoccupata di garantire e non ostacolare la libera circolazione dei prodotti tra gli Stati membri, non ha considerato i rischi

(²¹) Le origini dell'agricoltura biologica in Germania sono oggetto di analisi dettagliata nel lavoro di I. Canfora, *L'Agricoltura biologica nel sistema agroalimentare. Profili giuridici*, Bari, 2002.

(²²) I. Canfora, *op. cit.*, p. 136.

(²³) La legge 23 dicembre 1956, n. 1526 stabilisce le condizioni per l'utilizzo della denominazione "burro" e "burro di qualità".

(²⁴) Cass. pen., 29 dicembre 1994, n. 12977, in *Giust. Pen.*, 1996, II, p. 167

(²⁵) Legge 30 aprile 1962, n. 283, Disciplina igienica della produzione e della vendita delle sostanze alimentari e delle bevande. L'art. 13 vieta di offrire in vendita o propagandare sostanze alimentari adottando denominazioni o nomi impropri, frasi pubblicitarie, marchi tali da sorprendere la buona fede o indurre in errore gli acquirenti circa la natura, sostanza, qualità delle sostanze alimentari stesse.

(²⁶) Cass. pen., 5 maggio 1989, in Cass. Pen. 1990, I, p. 1982; Cass. pen. 14 gennaio 1993, in Cass. Pen. 1995, p. 683. La dottrina ha analizzato l'utilizzo di informazioni volontarie anche alla luce delle pronunce dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato: N. Lucifero, *Etichettatura degli alimenti: comunicazione legale e comunicazione volontaria*, in *Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell'ambiente*, 2009, p. 14.

(²⁷) Si ricordano, tra le altre, le sentenze 2 febbraio 1994, causa C-315/92, *Clinique*, in *Racc.*, 1994, I-317; 18 maggio 1993, *Yves Rocher*, in *Racc.*, p. 2361; 6 luglio 1995, C-470/93, *Mars*, in *Racc.*, p. 1923.

(²⁸) Sentenza 4 aprile 2000, causa C-465/98, *Darbo*, in *Racc.* 2000, I, p. 2297. La sentenza è stata commentata da L. Gradoni, *Una marmellata contaminata dichiarata "naturalmente pura" non trae in inganno il consumatore*, in *Riv. Dir. Agr.*, 2001, II, p. 40 e ss.

per la salute umana legati all'assunzione costante e ripetuta di residui, se è vero che gli alimenti che consumiamo contengono *inevitabilmente* tali sostanze²⁹. Volendo trarre alcune considerazioni conclusive, alla luce di quanto emerso dall'analisi delle linee guida per gli operatori alimentari, l'utilizzo del termine naturale dovrebbe essere riferito esclusivamente a prodotti alimentari che non hanno subito una trasformazione radicale della composizione originaria e che non contengono additivi chimici. Sembra particolarmente arduo sostenere la liceità dell'utilizzo di informazioni volontarie che esaltino la particolare qualità o genuinità di un prodotto in presenza di discipline relative all'utilizzo della denominazione dello stesso³⁰. In linea di principio, l'utilizzo delle informazioni volontarie, come quella di prodotto naturale, che richiamano una particolare qualità del prodotto finito o della materia prima utilizzata, può trovare spazio in tutte quelle ipotesi nelle quali la produzione dell'alimento non deve seguire un determinato disciplinare, e dunque, al di fuori delle ipotesi riguardanti la produzione biologica, la tutela della qualità dei prodotti DOP e IGP e, da ultimo, il sistema di qualità nazionale di produzione integrata³¹. In assenza di una disciplina armonizzata che definisca il contenuto dell'informazione volontaria, risulterà particolarmente spinosa l'individuazione del confine di liceità delle specifiche informazioni volontarie tra le tendenze di armonizzazione della materia alimentare messe in atto dal legislatore comunitario e la tutela del

principio della libera circolazione delle merci richiamato dalla Corte di Giustizia.

L'informazione è definita nella lingua italiana come la notizia, il dato o l'elemento che consente di avere conoscenza più o meno esatta di fatti, situazioni, modi di essere. Nel mercato l'incontro tra domanda ed offerta è accompagnato dalla trasmissione di informazioni riguardanti il bene o servizio oggetto dello scambio e la modalità di trasmissione delle informazioni, come il contenuto delle stesse, è oggetto di specifiche regolamentazioni in funzione del bene o servizio, della fase della filiera nella quale l'informazione viene fornita e delle qualità dei soggetti destinatari della stessa.

Nello specifico mercato agro-alimentare, le informazioni relative all'alimento, nella fase finale della filiera produttiva, sono oggetto di dettagliate regolamentazioni. Nell'applicazione delle regole giuridiche relative alla fornitura di informazioni al consumatore di alimenti, l'interprete dovrà verificare se le qualità delle informazioni alimentari normativamente individuate siano rispettate, ma, prima ancora, dovrà chiedersi se una determinata indicazione terminologica presente sull'etichetta e/o nella pubblicità commerciale costituisca un'informazione, ovvero un dato utile alla conoscenza, o non si traduca piuttosto in uno strumento di distorsione della concorrenza operante in uno spazio in cui la norma giuridica individua esclusivamente i limiti dell'informare e non il contenuto dell'informazione.

⁽²⁹⁾ S. Masini, *I residui negli alimenti*, relazione al Convegno "Nella salute e nella malattia: diritto alla salute e regole della produzione di alimenti sicuri", Pisa, 11-12 aprile 2014, in corso di pubblicazione. Il recentissimo decreto del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali del 22 gennaio 2014 ha adottato il Piano di azione nazionale per l'uso sostenibile dei prodotti fitosanitari, ai sensi dell'art. 6, d.lgs. 150/2012, in attuazione della direttiva 2009/128/CE, istitutiva di un quadro d'azione comunitaria ai fini dell'utilizzo sostenibile dei pesticidi. Il Piano si prefigge espressamente di guidare un processo di cambiamento delle pratiche agronomiche con particolare riferimento all'utilizzo di prodotti fitosanitari, per la prevenzione e/o la soppressione di organismi nocivi; definire programmi di informazione rivolti sia agli utilizzatori professionali che ai consumatori, volti a sensibilizzare tali soggetti sui benefici legati all'utilizzo di metodi a basso apporto di prodotti fitosanitari; incrementare l'adesione da parte dei produttori agricoli alla difesa integrata volontaria, ovvero un sistema realizzato attraverso norme tecniche specifiche e indicazioni fitosanitarie vincolanti, nel rispetto dei disciplinari regionali di produzione integrata, definiti secondo le modalità previste dal Sistema di qualità nazionale di produzione integrata (ex art.2, n.3, l. n. 4/2011). La definizione di un piano di azione che promuove metodi di produzione alternativi all'utilizzo della chimica sembra enucleare un sistema di produzione di alimenti più sani, in linea con l'obiettivo espresso nel piano d'azione nazionale, così come nella direttiva 2009/128/CE, di ridurre l'impatto dei prodotti fitosanitari sull'ambiente e sulla salute dell'uomo.

⁽³⁰⁾ Tale soluzione è al momento seguita dalla giurisprudenza italiana e dalle linee guida ministeriali francesi sul tema.

⁽³¹⁾ L'art.2, n.3 della l. n.4/2011 dispone: "E' istituito il «Sistema di qualità nazionale di produzione integrata», di seguito denominato «Sistema». Il Sistema è finalizzato a garantire una qualità del prodotto finale significativamente superiore alle norme commerciali correnti. Il Sistema assicura che le attività agricole e zootecniche siano esercitate in conformità a norme tecniche di produzione integrata, come definita al comma 4; la verifica del rispetto delle norme tecniche è eseguita in base a uno specifico piano di controllo da organismi terzi accreditati secondo le norme vigenti".

ABSTRACT

Le diciture “prodotto naturale”, “naturalmente sano”, “di origine naturale”, “100% naturale” e simili sono utilizzate sempre più frequentemente sulle etichette alimentari e nella pubblicità commerciale a fronte di un’accresciuta consapevolezza da parte del consumatore, destinatario di una grande quantità di informazioni sul prodotto e sul produttore.

La progressiva diffusione di informazioni volontarie sulle etichette alimentari, ed in particolare, l’utilizzo di diciture che richiamano il termine naturale, interessa diversi mercati, sia europei che statunitensi.

Il presente lavoro prende le mosse dall’interesse di verificare la legittimità dell’utilizzo del termine “natu-

rale” sulle etichette e nella pubblicità dei prodotti alimentari.

ABSTRACT

The terms “natural product”, “all natural”, “natural origin”, “100% natural” and similar are used more and more frequently in food labels and in advertisement, together with other informations about product and producer. The gradual diffusion of voluntary informations on food label concerns european and american markets. The present work examines the legality of the use of the term “natural” in food label and in advertisement.

