

## L'etica del consumatore nella governance globale del cibo

Lorenzo Bairati

### 1.- Introduzione

Il fenomeno per cui i consumatori, nell'effettuare le loro scelte di acquisto, sono mossi da intenti di natura etica, morale e politica, è ormai noto da diversi decenni sia alle istituzioni sia agli operatori del settore. Le prime hanno vieppiù risentito di tali sollecitazioni, tramite soluzioni legislative e giurisprudenziali influenzate da attività di lobbying ed altre forme di pressione non organizzata, ma puntiforme e diffusa. D'altra parte, il fatto che i consumatori carichino i loro acquisti di significati ulteriori rispetto al mero soddisfacimento delle esigenze individuali è ben noto anche ai secondi, il cui sforzo nella profilazione della clientela e nella conseguente produzione di nuovi segni è giunto negli ultimi anni ad un livello senza precedenti.

Il presente lavoro intende affrontare le maggiori criticità relative all'emersione della dimensione etica in relazione alla fornitura di informazioni sugli alimenti ed alla consapevolezza delle scelte di acquisto. Tale aspetto impone infatti un cambiamento di prospettiva nella tutela apprestata dai legislatori, sia in considerazione del paradigma individualistico che ha caratterizzato il concetto tradizionale di consumatore, sia perché queste nuove istanze si pongono in termini critici nei confronti di principi basilari del sistema, quali la libera circolazione delle merci e la libertà di impresa. D'altra parte, pone nuove sfide ai *policy-makers*, in ragione del fatto che le motivazioni di natura etica possono incidere sulla percezione del con-

sumatore, pur fondandosi su presupposti non dimostrati ed irrazionali. Sotto questo profilo, verrà svolta una riflessione in merito alle strategie dei regolatori privati volte ad identificare tali richieste e a darvi risposte in chiave di comunicazione commerciale.

### 2.- Etica, cibo e scelte individuali

"Vote with your dollar" è un motto che sempre meglio enfatizza la valenza in senso lato politica delle scelte di acquisto. Il nesso fra produzione alimentare e ricadute ambientali è oggetto di consapevolezza crescente anche da parte dei consumatori meno attenti, tanto che l'idea tradizionale secondo cui questi sono soggetti perlopiù orientati al solo soddisfacimento delle proprie esigenze immediate, è contraddetta da una tendenza che risale agli anni '60 del secolo scorso. Gli operatori del settore alimentare sono ben consci di questa tendenza, tanto che la loro offerta fa appello sempre più all'impatto delle scelte di acquisto in termini ambientali, sociali, economici, ecc. Si pensi allo slogan secondo cui "una buona spesa può cambiare il mondo", concepito all'interno di una recente campagna pubblicitaria di un noto operatore della grande distribuzione organizzata.

L'etica nel settore alimentare ha, tuttavia, confini ben più ampi, coinvolgendo produzione, distribuzione e consumo in termini globali. Tale elemento entra in gioco, in particolare, nel tema della *food security* intesa come diritto ad un cibo adeguato, così come affermato dall'art. 11 del Patto internazionale sui diritti economici, sociali e culturali, adottato dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite il 16 dicembre 1966<sup>1</sup>, ovvero a quello che "non nutre solo il corpo, ma la stessa dignità della persona"<sup>2</sup>. In altri termini, tramite la scelta della

(<sup>1</sup>) Ai sensi di tale articolo «Gli Stati parti del presente Patto riconoscono il diritto di ogni individuo ad un livello di vita adeguato per sé e per la sua famiglia che includa alimentazione, vestiario ed alloggio adeguati...».

(<sup>2</sup>) S. Rodota', *Il diritto al cibo*, Corriere della Sera, 2014, 11, che cita a sua volta il rapporto per l'Onu sul diritto al cibo di Jean Ziegler che ha individuato il cibo adeguato e sufficiente come quello "corrispondente alle tradizioni culturali del popolo al quale la persona appartiene e che assicuri – dal punto di vista fisico e psichico, individuale e collettivo – una vita piena e dignitosa, libera dalla paura".

dieta da seguire, la persona esprime le sue inclinazioni esistenziali, tanto che l'adeguatezza del cibo è tale solo nella misura in cui consenta a ciascuno di realizzare l'esistenza nel modo più consono<sup>3</sup>. Sotto questo profilo, la rilevanza dell'accesso al cibo in termini di tutela dei diritti umani (primo fra tutti quello all'esistenza) è alla base delle riflessioni dottrinali in merito alla sua necessaria *decommodification*<sup>4</sup>.

Ciò coinvolge non solo vere emergenze su scala globale, quali i fenomeni di *land grabbing* (soprattutto nell'ambito dei sistemi pluralisti in molte aree del sud del Mondo), ma anche aspetti puntuali osservabili globalmente. Si pensi, ad esempio, a quanto il rapporto fra adeguatezza, dignità, libero sviluppo della personalità e salute in senso lato (descritta dall'OMS come "stato di completo benessere fisico, psichico e sociale, e non soltanto come assenza di malattia o infermità") sia alla base della questione dei criteri differenziati per l'alimentazione in istituzioni in cui la scelta individuale è compromessa, quali le scuole, gli ospedali e le carceri.

In un primo tempo, le maggiori criticità hanno

riguardato il rispetto dei precetti alimentari di origine religiosa, che primi fra tutti coinvolgono la dimensione esistenziale dei cittadini. In particolare, la dottrina vi ha dedicato attenzione nella prospettiva della sua tutela costituzionale, in considerazione dello stretto rapporto fra libertà religiosa e di coscienza, dignità della persona e modalità di soddisfazione del proprio bisogno di nutrirsi<sup>5</sup>. Tale nesso è stato al centro di diverse pronunce relative a scelte nutrizionali espressioni di opzioni etiche, anche scollegate rispetto a precetti religiosi specifici, sempre attinenti alla legittimità della richiesta di prestazioni specifiche da parte della pubblica amministrazione, nell'ottica della tutela di valori tramite il libero accesso al cibo<sup>6</sup>. Sotto questo profilo, ingente sforzo interpretativo è stato profuso dalla dottrina soprattutto in merito al vegetarianismo, in chiave di diritto costituzionale all'autodeterminazione del singolo e di valorizzazione dei diritti degli animali<sup>7</sup>. E' infatti evidente come, nei fatti, la soddisfazione delle pretese dei singoli confligga con i vincoli di spesa cui è soggetta la prestazione del servizio da parte dell'amministrazione<sup>8</sup>. Analoghe riflessioni hanno riguar-

L. Paoloni, *I nuovi percorsi della food security: dal «diritto al cibo adeguato» alla «sovranità alimentare»*, in *Diritto e giurisprudenza agraria e dell'ambiente*, 3, 2011, 163 evidenzia come per diritto al cibo si intenda quello «ad avere accesso regolare a una sufficiente alimentazione, adeguata sul piano nutrizionale ed anche culturalmente accettabile, che consenta di condurre una vita sana e attiva».

<sup>(3)</sup> A. Musio, *Scelte alimentari dei genitori e interesse del minore rivista di diritto alimentare*, in q. Riv. [www.rivistadirittoalimentare.it](http://www.rivistadirittoalimentare.it) n. 2-2017, p. 4. Sui problemi giuridici relativi al rapporto tra cibo e religione si veda il contributo di A. Ferrari, *Cibo, diritto e religione. Problemi di libertà religiosa in una società plurale*, in *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, 15, 2016, 1 ss. Per una sapiente ricostruzione in termini filosofici della relazione tra l'uomo e il cibo si vedano le considerazioni di G. Limone, *Il cibo fra scienza, filosofia e costumi. Cinque scene da un matrimonio*, in *Riv. dir. agr.*, I, 2015, 297 ss.

<sup>(4)</sup> V. J.L. Vivero Pol, T. Ferrando, O. De Schutter e U. Mattei (ed.), *Routledge Handbook of Food as a Commons*, Routledge, London, 2019.

<sup>(5)</sup> A. Cesarani, *Cibo 'religioso' e diritto: a margine di quattro recenti pubblicazioni*, in *Quaderni di Diritto e Politica Ecclesiastica*, 2, 2016, 369 ss. A. Gianfreda, *La tutela delle prescrizioni alimentari religiose nella normativa del Regno Unito*, in A.G. Chizzoniti e M. Tallacchini, *Cibo e religione: diritto e diritti*, Libellula, Tricase, 2010, (p. 155-192), 156. Sul rapporto fra libertà religiosa e libertà di coscienza (intesa come la libertà di avere "una tavola di valori etici, una ideologia, una visione del mondo e della vita involgente l'intera personalità") v. G. Dalla Torre, *Libertà di coscienza e di religione*, in *Stato, Chiese e pluralismo confessionale*, marzo 2008, 4.

<sup>(6)</sup> Sul punto, v. Corte europea dei diritti dell'uomo, 25 febbraio 1982, ricorsi riuniti, n. 48, *Campbell e Cosans c/ Regno Unito*.

<sup>(7)</sup> In merito a vegetarianismo e benessere animale nella prospettiva della tutela costituzionale e del ruolo del diritto sovranazionale, v. L. Chieffi, *Scelte alimentari e diritti della persona: tra autodeterminazione del consumatore e sicurezza sulla qualità del cibo*, in *Diritto Pubblico Europeo*, 5, 2015, 5 ss.

<sup>(8)</sup> E' stato questo il caso della richiesta, da parte di una famiglia, di erogazione alla mensa scolastica di pasti vegani al proprio figlio, disattesa poiché il regolamento comunale non prevedeva tale regime alimentare. Il ricorso fu rigettato dal giudice amministrativo sulla base del fatto che il diritto di consumare pasti conformi alle proprie convinzioni etico-filosofiche all'interno di una struttura educativa pubblica non può considerarsi assoluto, e che bisogna in ogni caso considerare "ostacoli oggettivi che legislatore ed amministratore incontrano in relazione alle disponibili risorse organizzative e finanziarie". Per un commento a tale sentenza, v. A. Musio, *Pluralismo dell'offerta nutrizionale tra libertà di coscienza, tutela della salute del minore ed esigenze organizzative della P.A.*, in q. Riv. [www.rivistadirittoalimentare.it](http://www.rivistadirittoalimentare.it), n. 2-2018, 4 e ss.

dato la questione delle opzioni nutrizionali nelle carceri, soprattutto in relazione al fatto che, benché l'art. 11 del regolamento penitenziario (D.P.R. n. 230/2000) preveda che «nella formulazione delle tabelle vittuarie si deve anche tenere conto, in quanto possibile, delle prescrizioni proprie delle diverse fedi religiose», ciò in diversi casi non avviene<sup>9</sup>.

D'altra parte, l'elemento etico interviene nella prospettiva del cittadino-consumatore che intende assumere, attraverso le proprie scelte di acquisto, un ruolo attivo nel perseguimento di specifici obiettivi nel senso del cambiamento dei sistemi alimentari e non solo<sup>10</sup>. Ciò avviene in modi assolutamente variabili. In certi casi, si tratta di un proposito deliberato, mentre in altri l'elemento politico è espresso in termini decisamente più velati. Anche per questo le iniziative dei legislatori e degli operatori del settore sono state di intensità e direzione variabile, e i giudici in diversi casi hanno dovuto esprimersi in termini cauti, in modo da bilanciare esigenze e principi in potenziale conflitto.

### 3.- *L'etica del consumatore di alimenti in una recente sentenza della Corte di Giustizia UE*

Il legislatore europeo ha risentito in vario modo del significato del cibo e dell'alimentazione in termini di sopravvivenza, salute e dignità della persona e quindi del fatto che tramite il cibo il consumatore esprima una dimensione ulteriore rispetto al soddisfacimento di esigenze primarie. Il tema si è presentato con particolare urgenza in merito alla necessità di informare il consumatore recuperando la sua dimensione personale e riscoprendo il suo ruolo critico di attore, piuttosto che di spettatore, all'interno del mercato<sup>11</sup>. Dal riconoscimento del soggetto inteso come persona che agisce e partecipa ad una società, è derivato il necessario coinvolgimento di una dimensione culturale, che nel settore alimentare si esplica, in particolare, in termini di percezione del rischio alimentare, di aspettative circa la qualità dei prodotti, di concezioni in merito al rapporto fra cibo e salute, e così via<sup>12</sup>. Detta tendenza ha imposto ai legislatori (a livello globale) di affrontare il difficile compito di

<sup>(9)</sup> Si pensi, in particolar modo, al caso sottoposto alla Corte di Cassazione, in cui un detenuto di religione buddista si è visto respingere la richiesta di vedersi somministrato un pasto vegetariano, così come ad altre analoghe controversie, su cui si è pronunciata anche la Corte Europea dei Diritti dell'Uomo. Cass., 25 settembre 2013, n. 41474, in *Diritto e Giustizia*, 8 ottobre 2013. Analoga controversia è stata giudicata in Corte europea dei diritti dell'uomo, 7 dicembre 2010, n. 18429, *Jakobski c/ Polonia*, in Cass. pen., 2011, 5, 1974 ss. Corte europea dei diritti dell'uomo, 17 dicembre 2013, n. 14150, *Vartic c/ Romania*, in <http://hudoc.echr.coe.int/eng?i=001-139275>.

<sup>(10)</sup> A titolo di esempio, ricordiamo il considerando n. 1 del regolamento CE n. 834/2007 del Consiglio, del 28 giugno 2007, relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici, ai sensi del quale «La produzione biologica è un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione agroalimentare basato sull'interazione tra le migliori pratiche ambientali, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali, l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e una produzione conforme alle preferenze di taluni consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali. Il metodo di produzione biologico esplica pertanto una duplice funzione sociale, provvedendo, da un lato, a un mercato specifico che risponde alla domanda di prodotti biologici dei consumatori e, dall'altro, fornendo beni pubblici che contribuiscono alla tutela dell'ambiente, al benessere degli animali e allo sviluppo rurale». In merito alle diverse forme di pressione da parte dei consumatori nei confronti di operatori e istituzioni con particolare riferimento al settore alimentare, v., fra l'abbondante letteratura disponibile, R. Weaver, *Is consumer activism economic democracy*, in *University of Pennsylvania Journal of Law and Social Change*, 22, 4, 2019, 256 e ss.; J. Johnston e N. Mackendrick, *The Politics of Grocery Shopping. Eating, Voting and (Possibly) Transforming the Food System*, in R.J. Herring, *The Oxford Handbook of Food, Politics, and Society*, Oxford University Press, 2015, 644.

<sup>(11)</sup> Sul punto, v. S. Masini, *Diritto all'informazione e evoluzione in senso "personalista" del consumatore*, in *Rivista di diritto agrario*, I, 2011, 579 e ss. Il percorso descritto è analizzato in G. Alpa, *La codificazione del diritto dei consumatori. Aspetti di diritto comparato*, in *La nuova giurisprudenza civile commentata*, 25 6, 2009, 250.

<sup>(12)</sup> Sulla componente culturale della percezione del rischio v., in particolare, C. Sunstein, *Laws of Fear. Beyond the Precautionary Principle*, Cambridge University Press, Cambridge, U.K., 2005; P. SLOVIC, *The Feeling of Risk: New Perspectives on Risk Perception*, Routledge, 2010, 183; M. Kahan, *Two Conceptions of Emotion in Risk Regulation*, in *University of Pennsylvania Law Review*, 156, 3, January 2008, 741. In merito al rapporto fra elemento culturale e percezione del rischio alimentare, v. M. Ferrari, *Risk Perception, Culture and Legal Change: A Comparative Study on Food Safety in the Aftermath of the Mad Cow Crisis*, Routledge, 2009, 17 e ss.

riconoscere tale dimensione, senza che questa entri in conflitto con i principi fondamentali del sistema, ovvero di evitare che i convincimenti personali di natura etica e religiosa siano tutelati al punto da confliggere con i principi generali in termini di concorrenza, informazione dei consumatori, e così via.

La dimensione etica del consumatore, cui fa riferimento, in particolare, il regolamento 1169/2011 (art. 3.1), è stata oggetto di giudizio da parte della Corte di giustizia, da ultimo, in relazione alla *vexata quaestio* della territorialità dei prodotti ed alla necessità di fornire al consumatore di alimenti un'informazione trasparente e leale, in modo che questi possa svolgere scelte di acquisto consapevoli. Tale pronuncia ha richiamato le considerazioni di natura etica che possono legittimamente influenzare le scelte del consumatore nella specifica ipotesi di indicazione dell'origine in etichetta da applicarsi ai prodotti provenienti da un territorio occupato dallo Stato d'Israele dal 1967. La causa derivava, in particolare, dai ricorsi con cui l'*Organisation juive européenne* e la società *Vignoble Psagot* chiedevano l'annullamento per eccesso di potere del parere del Ministero dell'Economia e delle Finanze, rivolto agli operatori economici circa l'indicazione di origine delle merci dei territori occupati da Israele dal 1967, fondato, a sua volta, sulla "Comunicazione interpretativa della Commissione europea relativa all'indicazione di origine delle merci dei territori occupati da Israele dal giugno del 1967"<sup>13</sup>. In particolare, la questione pregiudiziale sollevata dal *Conseil d'État* riguardava quanto stabilito da tale Comunicazione circa la necessità di indicare, sui prodotti provenienti da questi territori per cui tale indicazione era obbligatoria, non solo il Paese di origine, ma anche il luogo di provenienza. Segnatamente, la contestazione riguardava la

soluzione secondo cui l'indicazione "prodotto di Israele" è ingannevole per i prodotti della Cisgiordania o delle alture del Golan, originari degli insediamenti che, secondo il diritto internazionale, non costituiscono parte del territorio di Israele<sup>14</sup>.

Sul punto, la Corte ha sottolineato in primo luogo che, ai sensi dell'art. 26 par. 2, lett. A), tale indicazione è obbligatoria nel caso in cui la sua omissione possa indurre in errore il consumatore. A tal proposito, l'articolo 60 del codice doganale dell'Unione fa riferimento a "paese" e "territorio" nel senso, rispettivamente, di Stato ("entità sovrana che esercita, all'interno dei suoi confini geografici, la pienezza delle competenze riconosciute dal diritto internazionale") e di entità comprendente "spazi giuridici che, pur trovandosi sotto la giurisdizione o sotto la responsabilità internazionale di uno Stato, dispongono tuttavia, sotto il profilo del diritto internazionale, di uno statuto proprio e distinto da quello di tale Stato". Nel caso di specie, la Corte di giustizia ha rilevato che, considerato che gli alimenti di cui al procedimento principale sono originari di «territori occupati dallo Stato di Israele dal 1967» e, più precisamente, come risulta dal parere ministeriale, della Cisgiordania, compresa Gerusalemme Est, e delle alture del Golan (par. 33), l'indicazione della sola origine (rispettivamente, Palestina e Siria), e non del luogo di provenienza, indurrebbe in errore i consumatori. Infatti farebbe pensare loro che gli alimenti in questione abbiano un luogo di provenienza diverso da quello reale, e a maggior ragione ciò avverrebbe se la provenienza indicata fosse "Israele", stante il fatto che il territorio in questione è oggetto di occupazione contraria al diritto internazionale. Nel caso di specie, viene quindi in rilievo l'illiceità, alla luce del diritto internazionale umanitario (cfr. art. 49, c. 6,

<sup>(13)</sup> «*Avis aux opérateurs économiques relatifs à l'indication de l'origine des marchandises issues des territoires occupés par Israël depuis 1967*», pubblicato il 24 novembre 2016 nella Gazzetta ufficiale della Repubblica francese.

<sup>(14)</sup> Allo stesso tempo, secondo tale comunicazione, sarebbe inaccettabile un'indicazione che recitasse solo "prodotto delle alture del Golan" o "prodotto della Cisgiordania", poiché l'omissione delle informazioni geografiche aggiuntive relative alla provenienza del prodotto dagli insediamenti israeliani sarebbe ingannevole per il consumatore sotto il profilo dell'origine reale del prodotto.

Convenzione per la protezione delle persone civili in tempo di guerra), di qualsivoglia politica di trasferimento forzato di popolazione verso un territorio situato al di fuori dei confini dello Stato. Di conseguenza, la Corte ha stabilito che l'indicazione del paese d'origine non è escludente del luogo di provenienza, poiché la provenienza dell'alimento "da un insediamento stabilito in violazione delle norme del diritto internazionale umanitario può essere oggetto di valutazioni di ordine etico che possono influenzare le decisioni di acquisto dei consumatori"<sup>15</sup>.

Le prese di posizione che sono seguite alla comunicazione della Commissione, così come alla recente sentenza della Corte di giustizia, non hanno riguardato specificamente la dimensione etica delle scelte del consumatore. Piuttosto, si sono collocate in quel dibattito già in corso da anni relativo al tema dell'origine dei prodotti in collegamento con l'etnocentrismo del consumatore, ovvero della tendenza a caricare tale elemento di significati discutibili e non comprovati, fondati sul presupposto che i prodotti provenienti dal proprio territorio o da territori geograficamente o culturalmente affini siano migliori in termini di sicurezza, qualità, sostenibilità, ecc.<sup>16</sup>. Il rovescio della medaglia è che, in base a tali preconcetti, le scelte di acquisto assumono significato in senso lato politico, di supporto rispetto a certi Stati e di boicottaggio rispetto ad altri, e in definitiva frammentano il mercato sulla base di stereotipi e distorsioni cognitive<sup>17</sup>. In relazione al caso specifico, secondo la

posizione israeliana, la soluzione prospettata dalla Comunicazione della Commissione rientrerebbe in questa tipologia. Infatti, si tratterebbe di un'informazione tendenziosa, che utilizza una terminologia dispregiativa e non neutrale riferendosi a "insediamenti" o "colonie", oltre che discriminatoria, in ragione del fatto che non avrebbe trattato allo stesso modo prodotti provenienti da altri territori occupati o in cui vi siano violazioni ripetute e comprovate del diritto internazionale umanitario<sup>18</sup>. Al di là del merito di tale controversia, se la si analizza secondo la prospettiva della dimensione etica delle scelte e della loro legittimità, emergono alcune questioni fondamentali, relative alla sua identificazione, al rapporto fra etica e consapevolezza del consumatore ed alle strategie dei legislatori nella tutela del diritto all'informazione riferito, secondo quanto stabilito dal regolamento 1169/2011, al consumatore medio.

Per quanto attiene alle considerazioni etiche del consumatore nel settore dell'informazione alimentare, in cosa consista e quanto possa legittimamente incidere la dimensione etica, è oggetto di dibattito. Le considerazioni etiche di cui al regolamento 1169/2011 rimangono indeterminate, per cui vi rientrano considerazioni di natura etica, morale, religiosa, politico-ideologica, e così via. D'altra parte, tale regolamento le include in un elenco notoriamente aperto, per cui il valore ermeneutico di tale riferimento risulta chiaramente depotenziato<sup>19</sup>. Rimane da definire se i principi

<sup>(15)</sup> Corte giust., sent. 12-11-19, cit., risp. par. 54 e 56.

<sup>(16)</sup> A. Alemanno, *Country of Origin Labelling: The Last Frontier of the Geographic Perceptions of Food*, in *European Journal of Risk Regulation*, 1, 3, 2010, 266. La rilevanza di tale indicazione sulla percezione dei consumatori è stata recentemente approfondita in N. Knezevic, S. Grbavac e M. Palfi, *Country of Origin - The Importance for Consumers*, in *European Food and Feed Law Review*, 14, 6, 2019, 528.

<sup>(17)</sup> A proposito dei meccanismi di boicottaggio, v. M. Friedman, *A Positive Approach to Organized Consumer Action: The "boycott" as an Alternative to the Boycott*, in *Journal of Consumer Policy*, 19, 1996, 439.

<sup>(18)</sup> R. Sabel, *The EU Policy on Goods from "the Territories"*, in *Israel Journal of Foreign Affairs*, 10, 1, 2016, 15. La questione circa la valenza dispregiativa o meno della terminologia utilizzata nella Comunicazione è approfondita in K.P. Purnhagen, J.A.W. Van Zeben, C. Ahlborn e P. Oosterveer, *Beyond Food Safety – EU Food Information Standards as a Facilitator of Political Consumerism and International Law Enforcement Mechanism*, Wageningen Working Papers in Law, 01/2020, 8, che analizza sia la posizione israeliana sia quella espressa dall'amministrazione statunitense. Opposta alla posizione israeliana è la soluzione prospettata dall'Avvocato Generale, espressa in Concl. 77-78.

<sup>(19)</sup> Infatti, tale riferimento è collocato in un elenco aperto, tanto che, in relazione al caso poc'anzi analizzato non è ben chiaro se il riferimento al rispetto del diritto internazionale si aggiunga alle considerazioni etiche, sociali e così via o se vi rientri. Tale ambiguità è oggetto di approfondimento in E.A. Grasso e E. Mostacci, *Vino israeliano e consumo consapevole. Il diritto internazionale spinge la questione palestinese in etichetta*, in *DPCE Online*, 42, 1, 2020, 915 e ss.

etici possano legittimamente essere considerati solo qualora riguardino il settore alimentare, nel senso delle abitudini di consumo e di alcuni requisiti di processo (quali il benessere animale e la macellazione), oppure anche aspetti che non rientrino in queste categorie<sup>20</sup>. L'attuale apertura della Corte di giustizia verso un'accezione ampia, che coinvolge anche il rispetto del diritto internazionale umanitario, non ha precedenti nella giurisprudenza UE e potrebbe dare adito ad una serie di obiezioni di fondo<sup>21</sup>. Infatti, la necessità di specificare obbligatoriamente la provenienza sussisterebbe ogniqualvolta la natura non democratica o le politiche del paese in cui il bene è prodotto urtasse l'etica del consumatore tanto da incidere sulla sua percezione. Ciò accadrebbe, in altri termini, qualora il paese d'origine o luogo di provenienza fosse in qualche modo influente sulla scelta di un consumatore normalmente informato e ragionevolmente attento e avveduto, il che pare a chi scrive una soluzione assai indefinita, perché coinvolge uno spettro di ipotesi, orientamenti ed opzioni ideologiche talmente vasto da tradursi, potenzialmente, in un obbligo *tout court* dell'indicazione non solo del paese di origine, ma anche (o alternativamente) del luogo di provenienza.

Potrebbero rientrarvi, infatti, tutti gli Stati in cui vi sono violazioni conclamate dei diritti umani, quali genocidi, sfruttamento del lavoro minorile, *land grabbing* e così via, fino a quelli caratterizzati da politiche aggressive nel campo della difesa, o quelli i cui governi, secondo un'ampia platea di consumatori, sono rimasti colpevolmente inerti (se non conniventi o mandanti) rispetto a episodi di sequestri o torture ai danni di cittadini inermi. In altri termini, ciò che manca nella pronuncia della Corte è un limite applicativo di tale clausola, per cui non si può che concludere, sul punto, che la soluzione debba essere tarata al caso concreto, per evitare di ricadere nel pericolo di boicottaggio cui si è accennato in apertura di trattazione, o comunque di accordare legittimità ad aspettative dei consumatori collegate a stereotipi o altre distorsioni cognitive<sup>22</sup>.

Ne deriva il tema fondamentale, relativo alla misura in cui la consapevolezza del consumatore possa essere influenzata dall'elemento etico. Come noto, ai sensi dell'articolo 1, paragrafo 1, e dell'articolo 3, paragrafo 1, del regolamento n. 1169/2011, si deve tener conto delle differenze nella percezione dei consumatori e delle loro esigenze in materia di informazione, anche sotto

(<sup>20</sup>) Nel caso poc'anzi ricordato, l'OJE ha sostenuto la tesi restrittiva, mentre l'Avvocato Generale è stato di avviso diverso, sostenendo, invece, che le considerazioni etiche non debbano necessariamente rientrare in tale ambito, e che consistano in "quelle più ampie considerazioni di natura etica che possono indirizzare il pensiero di alcuni consumatori prima dell'acquisto" (Concl. 51.)

(<sup>21</sup>) L'orientamento della Corte è in linea con quanto suggerito dall'Avvocato Generale, secondo cui altro esempio di opposizione legittima per ragioni etiche sarebbe quella opposta ai prodotti sudafricani durante l'apartheid. Nel caso oggetto di esame, secondo tale ricostruzione, una violazione del diritto internazionale può legittimamente rientrare nelle considerazioni di natura etica che giustificerebbero l'indicazione in etichetta del Paese di origine o luogo di provenienza, poiché potrebbe esservi un gran numero di consumatori che esiterebbero o addirittura si opporrebbero al fatto di acquistare merci originarie dei territori occupati da Israele dal 1967 e, se del caso, degli insediamenti situati all'interno di tali territori (Concl. . 51). Infatti, l'illegalità dell'occupazione israeliana dal punto di vista del diritto internazionale (e dell'articolo 49 della Convenzione di Ginevra per la protezione delle persone civili in tempo di guerra la politica di insediamento relativa a tali territori) fa sì che la mancata indicazione della provenienza da insediamenti israeliani, benché tecnicamente corretta, potrebbe indurre in errore il consumatore, perché non rispecchierebbe l'intera verità su una questione che potrebbe influenzare le abitudini di acquisto di quest'ultimo. Si tratterebbe, dunque, di un'informazione oggettivamente corretta, ma tale da ingannare il consumatore, in quanto non completamente fedele alla realtà. Sul punto, l'Avvocato Generale richiama il parere dell'avvocato generale Mischo nella causa *Gut Springenheide and Tusky* (C-210/96 In merito all'irrazionalità ed inclinazione a commettere errori da parte degli agenti economici v., su tutti, R.H. Thaler, *Misbehaving. La nascita dell'economia comportamentale*, Einaudi, 2018; C. Sunstein, *Empirically Informed Regulation*, in *University of Chicago Law Review*, 78, 4, 2011, 1349. Con specifico riferimento al settore alimentare, oltre alla bibliografia citata nella nota successiva, relativa all'etichettatura degli alimenti geneticamente modificati, v. J.K. Sax e N. Doran, *Food Labeling and Consumer Associations with Health, Safety, and Environment*, in *The Journal of Law, Medicine & Ethics*, 44, 2016, 638; J. Bobo e S. Chakraborty *Predictably Irrational Consumer Food Preferences*, in *European Journal of Risk Regulation*, 7, 2016, 604; A. Di Lauro, *Neuroscienze e diritto. Ripensare il libero arbitrio in campo penale, civile ed alimentare*, in *Rivista Italiana di Medicina Legale (e del Diritto in campo sanitario)*, 4, 1, 2018, 1429.

questo profilo. Il problema attiene anche al fatto che l'etica del consumatore riguarda principi e valori che possono porsi in conflitto rispetto ai dati condivisi dalla comunità scientifica. Il problema si è posto, in particolare, qualora le obiezioni etiche abbiano riguardato il massiccio apporto tecnologico nella produzione alimentare, anche in assenza di comprovate conseguenze negative in termini di *food safety* da parte della scienza ufficiale. E' ben noto, ad esempio, che una parte significativa dei consumatori non solo europei sia eticamente contraria alla produzione di OGM, in quanto costituirebbero una interferenza con l'operato divino o l'ordine naturale delle cose, o per i potenziali effetti negativi in termini sia di peggioramento della qualità del suolo sia di perdita di biodiversità, o perché la loro diffusione favorirebbe i grandi operatori dell'agroindustria rispetto ai piccoli produttori ed agli Stati più poveri<sup>23</sup>. D'altra parte, la comunità scientifica è unanimemente concorde nell'escludere conseguenze negative anche a lungo termine in materia di sicurezza alimentare. Ne deriva una situazione eterogenea in merito alla disciplina sull'indicazione in etichetta degli OGM. Ad esempio, sia in UE sia in USA, in ossequio alle aspettative dei consumatori, la presenza di OGM deve essere indicata in etichetta (seppur secondo regimi diversi), mentre nulla è imposto in merito all'utilizzo dei mangimi OGM per l'ottenimento delle carni<sup>24</sup>.

Sul punto, la dottrina è stata molto attiva nel sot-

tolinare come una strategia pubblica a tale riguardo debba agire in primo luogo sull'elemento culturale e sui fattori di precomprensione<sup>25</sup>. Infatti, un dibattito che riguardi la mera etichetta e non, più complessivamente, la cultura del consumatore, intesa sia come conoscenza in ambito alimentare sia come aspettative rispetto a istituzioni e *policy-makers*, non può che produrre soluzioni parziali, che scontentano parte significativa degli stakeholders<sup>26</sup>. Tale opinione non attiene al solo ambito degli alimenti GM, ma in generale a tutti quelli che a vario titolo possano essere caratterizzati da elementi di ordine etico e religioso tali da incidere sulle scelte del consumatore. Si pensi al già citato fattore della territorialità, che evidentemente sconta la difficoltà di cogliere, da parte delle istituzioni, la complessità dei valori e delle sensibilità che sottendono alla connotazione (territorializzata, appunto) delle aspettative del consumatore. Le istituzioni europee in alcune occasioni hanno riconosciuto l'importanza di considerare tale elemento, poiché il territorio in cui i consumatori vivono e operano incide in modo significativo sulla loro cultura e percezione<sup>27</sup>. Tuttavia, in termini generali, la loro posizione è stata interlocutoria, in ragione della difficoltà di conciliare tale elemento con la logica dell'integrazione, così come di bilanciare il costante rimando al consumatore europeo medio, ragionevolmente accorto e avveduto, con il rispetto dei convincimenti etici, che per definizione si pongono in controtendenza

(<sup>23</sup>) Il tema è stato affrontato, da ultimo, in particolare in riferimento ai consumatori statunitensi. A tal proposito, v. H.M. Evans, *A New Age of Evolution: Protecting the Consumer's Moral and Legal Right to Know through the Clear and Transparent Labeling of All Genetically Modified Foods*, in *J.L. & Health*, 33, 1, 2019, 24 ss.; C. Sunstein, *On Mandatory Labeling, with Special Reference to Genetically Modified Foods*, in *University of Pennsylvania Law Review*, 165, 5, 2017, 1084 e ss.; G. Comstock, *Ethics and Genetically Modified Foods*, in R. L. Sandler, *Ethics and Emerging Technologies*, Palgrave MacMillan, UK, 2010, 473; F.D. Degnan, *Biotechnology and the Food Label*, in P. Weirich, *Labeling Genetically Modified Food: The Philosophical and Legal Debate*, Oxford University Press, Oxford, UK, 2007.

(<sup>24</sup>) Un recente contributo sugli OGM in prospettiva comparata è offerto da A. Stazi, *Organismi geneticamente modificati e sviluppo sostenibile: circolazione dei modelli, accesso alle risorse e tracciabilità*, in L. Scaffardi e V. Zeno-Zencovich, *Cibo e Diritto. Una prospettiva comparata*, vol. II, Roma Tre-Press, 2020, 555.

(<sup>25</sup>) Cfr. E. Sirsi, *In tema di etichettatura dei prodotti geneticamente modificati*, in AA. VV., *I Georgofili. Atti della Accademia dei Georgofili Anno 2014*, Accademia dei Georgofili, Firenze, 2015, 648 ss.

(<sup>26</sup>) Sul punto, v. E. Sirsi, *Il diritto all'educazione del consumatore di alimenti*, in *Riv. dir. agr.*, 4, 2011, 522.

(<sup>27</sup>) V. ad esempio la sentenza *Queso Manchego* (C-614/17), in cui la Corte ha affermato che, ai fini della valutazione circa l'evocazione di una DOP, bisogna considerare come prospettiva quella del consumatore europeo medio, che comprende anche quella del consumatore del singolo Stato membro.

rispetto a tale astratto concetto. Il fattore etico è infatti divisivo di per sé, per cui più si specifica tale elemento, più ci si allontana dall'idea stereotipata e disumanizzata del consumatore medio. Quest'ultimo, seppur costantemente ripetuto dalla giurisprudenza europea<sup>28</sup>, dimostra nel settore alimentare tutta la sua intrinseca ambiguità. Infatti in questo ambito, quanto affermato al considerando 18 della direttiva 2005/29/CE sulle pratiche commerciali sleali, ovvero che "la nozione di consumatore medio non è statistica" e che la reazione di quest'ultimo nei singoli casi risente di fattori sociali, culturali e linguistici, appare in tutta evidenza, in considerazione dei diversi livelli di conoscenza ed educazione, di sensibilità circa la salubrità e la qualità degli alimenti, di aspettative, abitudini alimentari e percezioni<sup>29</sup>. Per queste ragioni, come avvertita dottrina sottolinea, si tratta di un parametro sostanzialmente inadatto a valutare le strategie degli operatori in termini di suddivisione dei consumatori in gruppi di riferimento e ricerca degli interessi individuali, per cui si verifica quanto la dottrina aveva già segnalato decenni or sono, ovvero il declino della nozione di consumatore medio e l'ascesa della persona ad una posizione di centralità<sup>30</sup>.

Il fatto che l'elemento etico possa confliggere con la corretta percezione del consumatore oltretutto dividere la relativa platea, solleva la questione relativa alle strategie utilizzate dalle istituzioni per favorire l'avvicinamento ai consumatori come persone nel senso anzidetto, senza cadere negli eccessi poc'anzi ricordati. A tale riguardo, le istituzioni devono trovare dei compromessi per impor-

re le sole informazioni essenziali ai fini di scelte consapevoli e orientare produttori e Stati membri verso indicazioni neutre e non tendenziose, il che costituisce pericolo concreto soprattutto in relazione ad attributi eticamente sensibili. In questo campo, è evidente che produttori e soggetti privati in genere (distributori, certificatori, ecc.), abbiano dimostrato di destreggiarsi in modo molto più efficace, tarando le proprie strategie sulle aspettative dei consumatori molto meglio di quanto non abbiano fatto i regolatori pubblici<sup>31</sup>. In particolare, le aspettative di natura etica hanno trovato più efficiente risposta nelle iniziative dei regolatori privati. D'altra parte, il numero e la varietà dei sistemi di verifica degli standard e dei relativi loghi ha prodotto altre criticità, che saranno oggetto della seguente sezione.

#### *4.- La mercificazione dell'etica nella proliferazione delle certificazioni private*

Le questioni affrontate nella precedente sezione sono tese a dimostrare le difficoltà ed incertezze dei regolatori pubblici nel riconoscimento dei consumatori nella loro dimensione etica. In particolare, la necessità di trovare un compromesso fra posizioni che dividono sia la platea dei consumatori sia quella dei produttori fa sì che molto spesso le soluzioni trovate siano oggetto di critica sotto molteplici prospettive.

Anche per questa ragione, le iniziative istituzionali sono state in parte compensate da iniziative di natura privata, che hanno risposto in modo molto

(<sup>28</sup>) Questa espressione è stata ripresa dalla Corte di giustizia in molte sentenze, fra cui CGCE, C-238/89; CGCE C-31592; CGEC-210/96. Sul punto, v., da ultimo, veda: Corte di giustizia UE, Sez. II, 20 luglio 2017, causa C-93/16.

(<sup>29</sup>) Fra le numerose riflessioni circa la nozione di consumatore medio nel diritto UE, v. G. Helleringer e A.L. Sibony, *European Consumer Protection through the Behavioral Lens*, in *Columbia Journal of European Law*, 23, 3, 2017, 616 e ss.; H. Schebesta e K.P. Purnhagen, *An average consumer concept of bits and pieces: Empirical evidence on the Court of Justice of the European Union's concept of the average consumer in the UCPD*, Wageningen Working Paper Law and Governance, 2019/02; C. Bailloux, *The Average Consumer in European Consumer Law*, in *Exeter Law Review*, 44, 2017, 175 e ss. Con particolare riferimento al settore alimentare, v. G. Spoto, *Tutela del consumatore, etichette a semaforo e informazioni "negative"*, in q. Riv. [www.rivistadirittoalimentare.it](http://www.rivistadirittoalimentare.it), n. 2-2018, 31 e bibliografia ivi citata.

(<sup>30</sup>) Tale fenomeno era già stato messo in luce in G. Oppo, *Declino del soggetto e ascesa della persona*, in *Rivista di diritto civile*, 48, 6, 2002, 829.

(<sup>31</sup>) Sul punto, v. T.D. Lytton, *Competitive Third-Party Regulation: How Private Certification Can Overcome Constraints that Frustrate Government Regulation*, in *Theoretical Inquiries in Law*, 15, 2014, 539.

più rapido ed efficace alle richieste dei consumatori, elaborando standard, loghi e certificazioni etiche<sup>32</sup>. Tali iniziative si collocano all'interno di un fenomeno più ampio, consistente in un attivismo da parte di regolatori privati, quali produttori, distributori, certificatori e così via, che non incontrano i limiti dei regolatori pubblici e possono permettersi di rivolgersi a specifici gruppi di consumatori che condividono medesimi ideali e sono accomunati da analoghe aspettative. Rinviamo alla dottrina che ha analizzato come regolatori pubblici e sistemi di certificazione privata interagiscano in modo variabile, non solo in termini di competizione, ma anche di facilitazione e integrazione<sup>33</sup>.

Come anticipato in apertura di trattazione, tale attivismo è la risposta ad una sollecitazione che viene dai consumatori, che a partire dagli anni '60 del secolo scorso si sono mobilitati in porzioni sempre più massicce per riformare i sistemi produttivi, diminuendo, in questo modo, la separazione fra i propri interessi economici e l'elemento politico di partecipazione allo Stato ed alla società civile. In altri termini, quando il consumatore decide di perseguire obiettivi politici tramite scelte di mercato, la distinzione fra consumatore e cittadino, fra economico e politico, fra mercato e stato viene meno.<sup>34</sup> In particolare, tali certificazioni hanno il vantaggio di lasciare ai cittadini-consumatori la scelta se contribuire alla causa pagando il prezzo maggiore oppure no e, in questo modo, tali schemi costituiscono strumenti di redistribu-

zione del reddito o una forma parallela di tassazione volta al perseguimento di obiettivi di natura collettiva. Vi è poi chi sostiene che compensano le difficoltà e conseguenti lacune della regolazione pubblica, anche dovute alla costante pressione di lobby che da una più severa regolazione sarebbero chiaramente penalizzate. Ancora, vi è chi sottolinea che tali strumenti permettono di creare canali trasparenti ed efficienti per lottare contro la povertà, l'inquinamento, la deforestazione, la perdita di biodiversità, ecc., nonostante l'inefficienza e la corruzione dei paesi, soprattutto del Sud del Mondo, dove buona parte delle materie prime agricole viene prodotta<sup>35</sup>.

In considerazione dell'ampio spettro di richieste e aspettative dei consumatori rientranti nella dimensione etica, gli strumenti di natura privata hanno riguardato aspetti molto diversi. In primo luogo, vi sono le certificazioni che attestano la conformità a determinati precetti religiosi, kosher e halal su tutti, il cui successo è dimostrato, secondo un dato ampiamente condiviso, dall'accesso nell'ambito della GDO, come dal fatto che i prodotti così etichettati sono attualmente acquistati da una platea di consumatori ben più ampia rispetto agli aderenti al credo<sup>36</sup>. E' chiaro, dunque, che tali strumenti di natura privata rispondono meglio alle richieste dei consumatori, perché non hanno bisogno di misurarsi con questioni di difficile risoluzione dal punto di vista della tutela costituzionale, come quella di distinguere fra scelte alimentari collegate a credo religiosi storicamente

(<sup>32</sup>) V., con specifici riferimenti al settore alimentare, C. Poncibò, *Private certification schemes as consumer protection: a viable supplement to regulation in Europe?*, in *International Journal of Consumer Studies*, 31, 6, November 2007, 660.

(<sup>33</sup>) Sul punto, v., in particolare, E. Hysing, *Government Engagement with Political Consumerism*, in M. Bostrom, M. Micheletti e P. Oosterveer, *The Oxford Handbook of Political Consumerism*, Oxford University Press, 2019, 841; L. Gulbrandsen, *Dynamic governance interactions: Evolutionary effects of state responses to non-state certification programs*, in *Regulation & Governance*, 8, 1, 2014, 92.

(<sup>34</sup>) Sul rapporto fra consumatore e cittadino all'interno della "polis globale", v. S. Bauman, *L'etica in un mondo di consumatori*, Laterza, 2010, 217 e ss. Sulle conseguenze di tale fenomeno sotto il profilo giuridico, v. Weaver, *Is consumer activism economic democracy cit.*, 249; D.A. Kysar, *Preferences for Processes: The Process/Product Distinction and the Regulation of Consumer Choice*, in *Harvard Law Review*, 118, 2, 2004, 525, Stazi, *Organismi geneticamente modificati e sviluppo sostenibile: circolazione dei modelli, accesso alle risorse e tracciabilità cit.*

(<sup>35</sup>) Gli argomenti esposti nel presente paragrafo sono sintetizzati (con gli opportuni riferimenti bibliografici) in E. Clough, *The Politics of Food Labelling and Certification*, in R.J. Herring, *The Oxford Handbook of Food, Politics, and Society*, Oxford University Press, 2015, 619.

(<sup>36</sup>) Sul punto, v. C. Piciocchi, *Le scelte alimentari come manifestazioni d'identità, nel rapporto con gli ordinamenti giuridici: una riflessione in prospettiva comparata*, in L. Scaffardi e V. Zeno-Zencovich, *Cibo e diritto. Una prospettiva comparata*, Roma Tre-Press, 2020, 113.

noti e opinioni di natura personale non fondate su precetti religiosi tradizionalmente intesi<sup>37</sup>. E' in questo quadro che hanno proliferato i loghi relativi ad altri elementi identitari, come quelli afferenti a particolari criteri di scelta alimentare, segnatamente la dieta vegetariana o vegana. In questo caso l'etica consiste in motivazioni relative alla sfera della soggettività morale, determinate da valori di lontana ascendenza religiosa, che a partire dagli anni '70, si è arricchita della posizione che critica l'idea che la specie umana abbia il pieno diritto di disporre delle altre specie animali, per appagare le proprie esigenze alimentari e non, coinvolgendo in questo modo le ragioni e i diritti degli animali e dell'ambiente<sup>38</sup>. Più in generale, negli ultimi anni sono stati senza dubbio quelli collegati al tema della sostenibilità nelle sue diverse accezioni a conoscere la maggiore diffusione. Si pensi non solo alla ben nota certificazione biologica, che proibisce l'utilizzo di pesticidi, erbicidi e fertilizzanti chimici, ma anche a tutti gli standard volti a limitare le pratiche agronomiche da cui derivi deforestazione, elevate emissioni di carbonio, distruzione degli habitat della fauna selvatica, riduzione della biodiversità, ecc. Sul punto, è evidente che le iniziative private tendono a compensare le carenze del pubblico, nel senso sia della scarsa regolazione di alcuni processi produttivi, sia delle lacune e ambiguità della relativa comunicazione al consumatore finale. E' questo il caso delle numerose iniziative private in materia di benessere animale, in risposta all'attenzione dei consumatori circa le condizioni di

allevamento, in particolare quando prevedano situazioni di sovraffollamento<sup>39</sup>.

Infine, le certificazioni hanno riguardato anche il tema della territorialità, che nella prospettiva poc'anzi analizzata incide a pieno titolo sulla percezione del consumatore come conseguenza di preoccupazioni di natura etica. Sotto questo profilo, le certificazioni si sono diffuse soprattutto in relazione a quei prodotti che non rientrano nell'ambito di applicazione dell'etichettatura di origine obbligatoria, ma che sono oggetto di attenzione o in quanto prodotti dalla valenza identitaria, o a seguito di specifici episodi dall'alto rilievo mediatico<sup>40</sup>.

A tal proposito, il rapporto fra regolatori privati e istituzioni è particolarmente interessante in paesi, come l'Italia, che rispetto ad altri tendono a privilegiare le ragioni della trasparenza dell'informazione, soprattutto a seguito delle pressioni da parte dei produttori (di materie prime su tutti)<sup>41</sup>. Sotto questo profilo, è evidente come tale pressione derivi anche dalla pretesa, da parte dei consumatori, di sostenere il sistema alimentare italiano nel suo complesso, non solo per ragioni collegate ad una presunta maggiore sicurezza e qualità dei prodotti, ma anche per difendere l'italianità sotto il profilo culturale, rispetto a vari tentativi di usurpazione a fini commerciali. In questo senso le certificazioni fungono da strumento di natura concorrenziale, per permettere al consumatore di distinguere, fra i prodotti e servizi che fanno specifico riferimento all'Italia, quelli più autentici da quelli che usano il riferimento in modo più stru-

<sup>(37)</sup> Sui tentativi da parte dei giudici di tracciare tale linea di demarcazione, v. *Ibidem*, 121.

<sup>(38)</sup> Sul punto, v. C. Pagallo, *I diritti dei vegani: un approccio giuridico*, in *L'Ircocervo*, 2, 2015, 54.

<sup>(39)</sup> In questo caso, tra l'altro, l'allarme riguarda il massiccio uso di medicinali ed antibiotici a seguito dell'alta probabilità di diffusione di malattie. Da tali sollecitazioni da parte dei consumatori sono derivate nuove iniziative da parte degli operatori sia in materia di certificazioni, sia in materia di accordi di filiera e *corporate social responsibility*, soprattutto nel settore dell'avicoltura e della produzione di uova. Sul ruolo svolto dai soggetti della GDO sotto il profilo sia regolatorio sia culturale, v. C. Parker e G. Scrinis, *Out of the Cage and into the Barn: Supermarket Power Food System Governance and the Regulation of Free Range Eggs*, in *Griffith Law Review*, 23, 2, 2014, 318; S. Rodriguez, *The Morally Informed Consumer: Examining Animal Welfare Claims on Egg Labels*, in *Temple Journal of Science, Technology, & Environmental Law*, 30, 2011, 51.

<sup>(40)</sup> L. Bairati, *The Food Consumer's Right to Information on Product Country of Origin: Trends and Outlook, beyond EU Regulation 1169/2011*, in *Journal of European Consumer and Market Law*, 6, 1, 2017, 11.

<sup>(41)</sup> Circa le diverse strategie (dovute a diversi interessi, politici ed economici) fra Italia e Unione Europea, v., da ultimo, R. Franco, *L'etichettatura dei prodotti alimentari: il 'luogo di provenienza', il 'paese d'origine', la 'sede dello stabilimento di produzione', la 'sede dello stabilimento di confezionamento'*. *L'anagramma di un problema senza fine?*, in q. *Riv. www.rivistadirittoalimentare*, n. 4-2019, 36.

mentale<sup>42</sup>.

In una certa misura, non c'è dubbio che tali certificazioni abbiano aiutato ad avvicinare produttori e consumatori ed a instaurare una concorrenza virtuosa fra operatori circa attributi di prodotto e di processo. D'altra parte, è evidente che tale dinamica variabile e frastagliata dia adito a molte criticità, che la dottrina ha puntualmente evidenziato. Il problema attiene al fatto che le certificazioni di sostenibilità riguardano valori difficilmente misurabili e servono perlopiù a costruire una narrativa volta a creare emozioni rassicuranti e un clima di fiducia, in modo da plasmarne l'immaginario<sup>43</sup>. Ciò può avvenire secondo strategie diverse, che dipendono dalla linea tenuta dai soggetti promotori.

Questi, infatti, collocandosi in dinamiche di mercato, dovranno decidere, fra l'altro, quanto rigorosi siano gli standard oggetto di certificazione. Se prevale la posizione più rigida, lo strumento sarà più esclusivo ed avrà un successo commerciale inferiore, mentre se prevale quella più *business-oriented*, l'ambito di applicazione sarà più vasto, ma il valore e l'impatto degli standard sarà inferiore.

E' evidente, in altri termini, che un abbassamento degli standard comporterà conseguenze significative in termini di *mission*, perché, per esempio, si può presentare il caso estremo per cui una data certificazione finisca per essere utilizzata anche dai grandi produttori, contro cui la stessa era stata inizialmente ideata<sup>44</sup>. Sotto questo profilo, è emblematico il caso della certificazione fair trade,

che riguarda le condizioni di lavoro degli agricoltori nei paesi in via di sviluppo. In questo caso, dalle tradizionali *Alternative Trade Organizations*, il cui obiettivo era quello di porre le basi per un sistema commerciale alternativo attraverso cui vendere, a fini di solidarietà e beneficenza, i prodotti provenienti da produttori svantaggiati, si distinse un gruppo orientato al raggiungimento di una quota di mercato più ampia, tramite un logo che potesse essere apposto sull'etichetta di prodotti venduti anche tramite i canali della grande distribuzione. Ciò ha condotto, ben presto, ad una biforcazione fra due diverse strategie, quella *mission-driven* delle organizzazioni alternative composte da negozi e reti di volontari, il cui fine era il cambiamento del modello economico dominante, e quella *business-oriented*, promotrice di un marchio che non si opponesse ai canali canonici della GDO<sup>45</sup>.

Il problema fondamentale di tali strumenti è che comunicano l'avveramento di una serie di standard per fini essenzialmente commerciali, per cui i messaggi tendono ad essere ipersemplificati e generalizzanti. In particolare, la difficoltà di applicare la disciplina in materia di pratiche ingannevoli deriva dal progressivo adattamento delle strategie dei produttori rispetto alle richieste dei consumatori, che può esplicarsi in comunicazioni tendenziose, che rispettano tale disciplina nella forma ma non nello spirito, quando non in vero e proprio *greenwashing* o *fairwashing*<sup>46</sup>. In certi casi l'informazione veicolata è tecnicamente corretta, ma sono omessi altri aspetti che ne ridimensione-

(<sup>42</sup>) Sul punto v., ad esempio la certificazione, elaborata in tempi recenti, volta ad identificare, fra i ristoranti che nel mondo fanno riferimento all'italianità, quelli che possano vantare.

(<sup>43</sup>) V. K. Kolben, *The Consumer Imaginary: Labor Rights, Human Rights, and Citizen-Consumers in the Global Supply Chain*, in *Vanderbilt Journal of Transnational Law*, 52, 2019, 884.

(<sup>44</sup>) G. Auld, *Certification as governance: Current impacts and future prospects*, in G. Warrier, *The Politics of Fair Trade. A Survey*, Routledge, 2011, 86. In merito alla tendenza di grandi multinazionali di acquisire società caratterizzate dalla produzione di alimenti biologici, v. Weaver, *Is consumer activism economic democracy cit.*, 271.

(<sup>45</sup>) La conseguenza, come precedentemente accennato, è che il marchio Fairtrade è stato usato anche da multinazionali del Big Food quali Starbucks, Nestlé e Wal Mart. Sul punto, v. C.S. Dolan, *Branding morality: The case of Fairtrade*, in M. Warrier, *The Politics of Fair Trade. A Survey*, Routledge, London, 2011, 37; E.A. Bennett, *The Global Fair Trade Movement: For Whom, By Whom, How, and What Next*, in M. Bell, M. Carolan, J. Keller e K. Legun, *The Cambridge Handbook of Environmental Sociology*, Cambridge University Press, Cambridge, 2019, 3.

(<sup>46</sup>) J. Johnston, *The Citizen-Consumer Hybrid: Ideological Tensions and the Case of Whole Foods Market*, in *Theory and Society*, 37, 3, 2008, 236.

rebbero la portata<sup>47</sup>. Ciò si verifica, ad esempio, qualora l'adozione di tali certificazioni non si accompagni ad un effettivo miglioramento degli standard di processo, ma tenda a comunicare aspetti consolidati relativi alle pratiche commerciali o di ottenimento del prodotto. E' quanto avvenuto nel caso del ben noto logo *dolphin safe*, volto a comunicare l'utilizzo di innovative tecniche di pesca del tonno tese a risparmiare un maggior numero di delfini rispetto alle precedenti, ma elaborato anni dopo la loro diffusione. Stante il fatto che la disciplina in questione non faceva altro che fotografare quanto avvenuto nel settore della pesca (soprattutto in seno alle grandi compagnie statunitensi), la contestazione da parte del Messico in ambito WTO circa il fatto che l'argomento del benessere animale fosse stato strumentalizzato, in modo da ostacolare la concorrenza internazionale, è apparsa ad alcuni osservatori del tutto fondata<sup>48</sup>. In molti casi, inoltre, l'applicazione degli standard comunicati dai rispettivi loghi non ha sortito conseguenze significative in termini di sostenibilità a causa di fattori esogeni, come la dottrina ha segnalato in seguito all'applicazione della certificazione *fair trade* al caffè o

all'elaborazione delle diverse certificazioni relative alla produzione di uova, oggetto di attenzione soprattutto nel mondo anglosassone.<sup>49</sup>

L'oggettiva difficoltà dei consumatori a comprendere l'effettiva portata benefica dei propri acquisti non dipende solo da ragioni intrinseche, attinenti alle strategie dei soggetti coinvolti ed alle dinamiche di mercato che interessano i prodotti agro-alimentari, ma anche dalla mancanza di una supervisione unitaria e dalla costante emersione di nuovi loghi<sup>50</sup>. Non vi è dubbio, infatti, che l'attivismo dei privati abbia innescato una competizione al ribasso, in cui l'evocazione dell'etica (soprattutto in chiave di sostenibilità in tutte le sue declinazioni) incontra limiti regolatori ancora molto deboli. In particolare, ricordiamo l'annosa questione circa la correttezza dei controlli da parte degli enti certificatori che da una parte hanno il precipuo compito di controllare il rispetto degli standard, ma dall'altra sono soggetti privati collocati in dinamiche di mercato. Sotto questo profilo, rimandiamo all'abbandonante letteratura nazionale e internazionale relativa alla sostanziale mancanza di un "controllore dei controllori", alla scarsa efficacia dell'accreditamento<sup>51</sup> ed alla conseguente dif-

(47) Tale fenomeno è tipico della comunicazione commerciale, in cui l'ingannevolezza si fonda perlopiù sull'ambiguità dell'enunciato e della rappresentazione. A tal proposito, v. F. Cafaggi, *Pubblicità commerciale, Digesto IV delle discipline privatistiche (sez. comm.)*, vol. XI, Utet, Torino, 1995, 460. V., ad esempio, il caso delle bacche acai, trattato in C. Parker, H. Johnson e J. Curll *Consumer power to change the food system: critical reading of food labels as governance spaces: The case of acai berry superfoods*, in *Journal of Food Law and Policy*, 15, 1, 2019, 42 e ss.. In questo caso, è riportato il dato secondo cui la domanda di tale prodotto ha aumentato le opportunità occupazionali, ma non vi è riferimento alle condizioni di lavoro, alle precarie condizioni circa i diritti sulla terra, ai problemi di *food security* delle popolazioni interessate, ecc.

(48) Sul punto, v. A. Korber, *Why everybody loves Flipper: the political-economy of the U.S. dolphin-safe laws*, in *European Journal of Political Economy*, 14, 1998, 506.

(49) In merito all'esperienza di *fair trade*, la dottrina ha sottolineato, infatti, che il benessere dei produttori non è sensibilmente migliorato in ragione del fatto che, a fronte dei costi necessari per l'ottenimento della certificazione, il corrispettivo garantito a questi ultimi non è risultato sensibilmente più elevato rispetto al prezzo di mercato. Sul punto v. R. Dalvai, *The Metamorphosis of Fair Trade*, in *Fair World Project*, Fall 2012, 7. In merito all'etichettatura delle uova ottenute da polli allevati all'aperto, v. C. Parker e J. De Costa, *Misleading the ethical consumer: The regulation of free-range egg labelling*, in *Melbourne University Law Review*, 39, 3, 2016, 937 e ss. Analoghe criticità sono state rilevate in merito alle certificazioni sull'olio di palma sostenibile, su cui v., fra gli altri, O. Hospes, *Private law making at the round table on sustainable palm oil*, in B.M.J. Van Der Meulen, *Private Food Law. Governing food chains through contract law, self-regulation, private standards, audits and certification schemes*, Wageningen Academic Publishers, 2011, 187 e, da ultimo, il dossier della Fondazione Changing Markets "*The false promise of certification*", reperibile al link [http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2018/05/False-promise\\_full-report-ENG.pdf](http://changingmarkets.org/wp-content/uploads/2018/05/False-promise_full-report-ENG.pdf), 40 e ss.

(50) A tal proposito, forum informativo, di analisi e di confronto fra gli stakeholders è costituito dallo "*United Nations Forum on Sustainability Standards (UNFSS)*". Un repertorio dei loghi di sostenibilità è fornito dall'Ecolabel Index ([www.ecolabelindex.com](http://www.ecolabelindex.com)).

(51) Definito come "l'attestazione da parte di un organismo nazionale di accreditamento che certifica che un determinato organismo di valutazione della conformità soddisfa i criteri stabiliti da norme armonizzate e, ove appropriato, ogni altro requisito supplementare ... per svolgere una specifica attività di valutazione della conformità". Regolamento (CE) 765/2008, articolo 2, punto 10.

ficoltà di garantire omogeneamente la correttezza e trasparenza del loro operato. Vi sono quindi diverse questioni aperte in merito all'attendibilità dei meccanismi di certificazione. Una risposta che è stata introdotta da più di un decennio in seno alla certificazione biologica, è quella che prevede la partecipazione da parte degli stessi soggetti regolati o di soggetti terzi, che integra il complesso meccanismo previsto nel regolamento 765/2008, oltretutto l'applicazione della responsabilità civile e penale<sup>52</sup>. Si tratta dei "sistemi di garanzia partecipata", promossi da IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) e volti ad aumentare la credibilità tramite la partecipazione di tutti gli attori interessati ad assicurare la qualità del prodotto finale e del processo di produzione. Tale sistema ha prodotto risultati incoraggianti, ma presuppone l'esistenza di una rete di produttori estremamente roduta e collaborativa, cosa che spesso non si verifica. Anche per questa ragione, altri sistemi di rassicurazione dei consumatori sono emersi nel corso degli ultimi anni. Pensiamo ai tanti esempi di *corporate social responsibility*, portati avanti sia da produttori sia da distributori con il fine di accaparrarsi un target di clienti animati da motivazioni di natura etica, andando ad integrare il mondo delle certificazioni e aggiungendo un tassello ad un quadro già particolarmente frastagliato<sup>53</sup>.

Infine, è necessario considerare tali strumenti

dalla prospettiva dei consumatori e della loro percezione. In particolare, la dottrina ha affrontato la questione sotto il profilo cognitivo, insistendo sugli effetti non sempre positivi, ma talvolta controproducenti in termini di consapevolezza dei consumatori e, di conseguenza, anche di sostenibilità complessiva dei sistemi alimentari<sup>54</sup>. In primo luogo, vi è senz'altro un problema relativo al giudizio dei consumatori in merito alla rilevanza e precisione dei messaggi veicolati e alla difficoltà di distinguere fra quelli più veritieri e quelli meno affidabili<sup>55</sup>. Sotto questo profilo, il problema fondamentale è che anche le certificazioni più autentiche e meno strumentali spesso non considerano il fatto che la loro efficacia nel perseguimento dell'obiettivo (i.e. l'impatto positivo in termini sociali, economici e ambientali) richiede che il consumatore svolga processi cognitivi dall'elevata complessità. In particolare, è necessario che il consumatore legga l'etichetta, interpreti il logo correttamente, ne sia convinto tanto da preferire il relativo prodotto rispetto a prodotti della stessa categoria privi del medesimo logo (anche se venduti ad un prezzo inferiore)<sup>56</sup>. Inoltre, muovono dall'idea, spesso contraddetta dai fatti, che il consumatore sia in generale adeguatamente informato, educato e maturo, desideroso di investire tempo ed energie per leggere l'etichetta e disposto a soppesare in modo obiettivo ed esperto questioni sottese alla produzione alimentare rela-

(<sup>52</sup>) Sulla responsabilità degli enti certificatori, v. E. Corcione, *Human Rights Violations Committed by Certified Companies: Assessing the Accountability of Third-Party Certifiers*, STALS Research Paper 3/2019; R. Saija, *Standards e contratti di certificazione*, in q. Riv. [www.rivistadirittoalimentare.it](http://www.rivistadirittoalimentare.it), n. 1-2013, 53 e ss.; M. Ferrari, *The Liability of Private Certification Bodies for Pure Economic Loss: Comparing English and Italian Law*, in *Journal of European Tort Law*, 1, 3, 2010, 266; E. Bellisario, *Certificazioni di qualità e responsabilità civile*, Giuffrè, Milano, 2011.

(<sup>53</sup>) L.T. Reynolds, M.A. Long e D.L. Murray, *Regulating Corporate Responsibility in the American Market: A Comparative Analysis of Voluntary Certifications*, in *Competition and Change*, 18, 2, 2014, 91.

(<sup>54</sup>) V. S. Bolognini, *La disciplina della comunicazione B2C nel mercato agro-alimentare europeo fra scelte di acquisto consapevoli e scelte di acquisto sostenibili*, in L. Scaffardi e V. Zeno-Zencovich, *Cibo e diritto. Una prospettiva comparata*, Roma Tre-Press, 2020, 668 e ss. Per un'analisi di tali strumenti sotto il profilo del trattamento dei lavoratori all'interno dei sistemi alimentari, v. G. Ceccarelli e D. Fattibene, *Do we need an EU ethical food label? How a mix of measures could help clean up Europe's agri-food system*, Oxfam Italia, Open Society – European Policy Institute, September 2020.

(<sup>55</sup>) Sulle questioni cognitive nell'interpretazione delle etichette di sostenibilità, v. J.J. Czarnecki, K.I. Jonsson e K. Kuh, *Crafting Next Generation Eco-Label Policy*, in *Environmental Law*, 48, 3, 2018, 431.

(<sup>56</sup>) A. Beretti, G. Grolleau e N. Mzoughi, *How Cognitive Biases Can Affect the Performance of Eco-Labeling Schemes*, in *Journal of Agricultural & Food Industrial Organization*, 7, 2, January 2009, 10; G. Grolleau, L. Ibanez, N. Mzoughi e M. Teisl, *Helping eco-labels to fulfil their promises*, in *Climate Policy*, 16, 6, 2016, 795.

tive alle sue esternalità in termini ecologici e sociali. In secondo luogo, in generale non considerano le strategie e le motivazioni profonde che spingono i consumatori ad acquistare prodotti con certificazione etica. Infatti, è ben noto che l'immaginario di cui sopra non riguarda solo le esternalità positive del processo produttivo, ma anche il rapporto fra produttore e consumatore e ancora il ruolo del consumatore come membro della collettività. In questo senso, è abbondante la letteratura che sottolinea come le ragioni sottese alle scelte di acquisto etico solo in parte siano riconducibili ad un intento effettivamente altruistico. Infatti, solo una parte dei consumatori è mossa dal desiderio di promuovere una determinata causa. In generale, la pressione di norme sociali, il desiderio di eliminare il senso di colpa legato al consumo, il bisogno di affermare l'appartenenza ad un gruppo (e la reputazione dell'individuo al suo interno) sono fattori di acquisto di tali prodotti molto analizzati dalla dottrina sociologica e non solo<sup>57</sup>. Il che induce, ancora una volta, a considerare la necessità di distinguere non solo fra motivi e intenzioni dei produttori, ma anche fra motivi e intenzioni dei consumatori<sup>58</sup>. Se così è, l'efficacia di tali loghi diminuisce ulteriormente, perché la platea dei soggetti che in primo luogo dovrebbero verificarne l'attendibilità è composta perlopiù da consumatori che si accontentano di ottenere una forma di certificazione morale delle proprie scelte e che serbano interesse relativo circa l'efficacia delle strategie dei produttori in chiave di sostenibilità.

## 5.- Conclusioni

In conclusione a tale trattazione, è opportuno sottolineare, in primo luogo, come i temi analizzati nel presente saggio siano diversi ma in una certa

misura convergenti in merito all'immaginario dei consumatori. Infatti, se nel primo caso l'origine o provenienza fa riferimento ad una comunità politica coincidente con lo Stato, inteso come entità unitaria ed omogenea che esprime valori ed immagini condivise, così le certificazioni di sostenibilità servono per plasmare e confermare l'immaginario del consumatore circa identità, cultura e valori che si esplicano, nell'economia globalizzata, rispetto a soggetti e contesti geograficamente lontani e sostanzialmente invisibili. In altri termini, i due casi sono accomunati dal tentativo di stabilire un nesso fra consumatore e contesto di produzione e di mettere luce su sistemi produttivi logisticamente complessi e dai caratteri perlopiù indefiniti.

In entrambi i settori, appare chiaro che le dinamiche analizzate siano ancora in una fase primigenia.

In merito alla dimensione etica nell'informazione al consumatore, è evidente che gli orientamenti delle istituzioni scontrino i limiti della tradizionale impostazione che vede il consumatore come soggetto sostanzialmente orientato al soddisfacimento delle sue esigenze individuali primarie, più che come soggetto politico, nell'accezione analizzata fin qui. Il riferimento da parte del legislatore europeo alla dimensione etica come influente sulle scelte di acquisto non ha conseguenze giuridiche significative. Infatti, stante l'interpretazione consolidata circa la natura aperta dell'elenco relativo alle dimensioni da rispettare nella fornitura di informazioni sugli alimenti, il già generico riferimento all'etica perde di pregnanza, tanto che l'eventuale mancanza di tale riferimento non produrrebbe conseguenze giuridiche di rilievo. La stessa sentenza della CGUE sul vino israeliano tradisce tale ambiguità, perché da un lato fa riferimento all'etica del consumatore, ma dall'altro si concentra sul rispetto del diritto internazionale, che

<sup>(57)</sup> P. Bourdieu, *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*, Harvard University Press, Cambridge, MA, 1984; Clough, *The Politics of Food Labelling and Certification*, cit., 628. Più specificamente sulla comprensione, la motivazione e l'uso che i consumatori fanno dei loghi di sostenibilità, v. K.G. Grunert, S. Hieke e J.M. Wills, *Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use*, in *Food policy*, 44, 2014, 177.

<sup>(58)</sup> C. MacDonald, *Corporate Moral Motivation*, in *Georgetown Journal of Law & Public Policy*, 17, 2019, 919.

potrebbe aggiungersi all'elenco precedente, proprio in quanto elenco aperto. Non potrebbe essere altrimenti, perché l'elemento etico è tanto divisivo da andare in contraddizione con il riferimento al consumatore medio, la cui percezione è variabile anche in ragione dei suoi convincimenti, che per definizione dividono la platea. D'altra parte, il tentativo di fondare la decisione circa l'obbligatorietà di un'indicazione in etichetta sul fatto che questa sia necessaria al consumatore ai fini di svolgere scelte di acquisto consapevoli per ragioni etiche appare foriera di numerose contraddizioni. Si tratta di quelle stesse aporie che si trovano nel diritto alimentare europeo non solo in merito all'origine territoriale dei prodotti, ma in tutti quei casi in cui una parte significativa dei consumatori abbia riserve di natura etica circa un prodotto o un processo produttivo. Ad esempio, se si considerasse legittima l'obiezione etica relativa agli OGM, l'obbligatorietà dovrebbe riguardare non solo i prodotti OGM secondo la definizione data dall'ancora vigente direttiva 2001/18, ma anche i prodotti ottenuti tramite altre tecniche di ingegneria genetica, o anche quelli ottenuti tramite utilizzo di mangimi OGM, e così via.

Il problema è che tale intento di personalizzazione rischia, in ogni caso, di fare appello a elementi fortemente soggettivi e irrazionali, tanto da far dubitare circa la legittimità delle aspettative che ne derivano. Il problema non può che rimanere aperto ed essere risolto volta per volta secondo le pressioni prevalenti da parte di operatori e consumatori. E' dunque comprensibile che le istituzioni tendano a collaborare con i privati e a lasciare che siano questi ultimi a rispondere alle richieste dei consumatori, e di riflesso a perseguire obiettivi che pure rientrerebbero a pieno titolo nel novero delle priorità dell'agenda pubblica, quali la sostenibilità ambientale, la tutela dei lavoratori nelle filiere agroalimentari, il benessere animale, ecc. Il tema dell'etica è sicuramente meglio gestito dai soggetti privati, che sono meno vincolati dal dover perseguire una strategia unitaria. Al contrario, le regole prodotte dai privati si collocano in una dinamica di concorrenza e contribuiscono ad alimentare un costante laboratorio che produce

modelli interessanti dal punto di vista scientifico ed anche innovativi e utili sotto il profilo dell'informazione del consumatore. D'altro canto, però, alimentano una serie di confusioni e non detti, talvolta concentrandosi su un unico aspetto rassicurante nei confronti dei consumatori e tralasciandone altri.

In altri termini, le iniziative private hanno visto nelle istanze di natura etica una straordinaria occasione per operazioni di marketing, cui le certificazioni di sostenibilità sono del tutto funzionali. Tali iniziative sono state oggetto di numerosissime indagini, in ragione della varietà insita nella proliferazione dei loghi. Ciò detto, a parere di chi scrive, tale proliferazione continuerà, ma non contribuirà necessariamente né ad una più completa e trasparente informazione del consumatore, né ad una maggiore sostenibilità dei processi produttivi. Le certificazioni private possono infatti essere complessivamente migliorate, ma comunque soffrono di alcuni limiti congeniti, che fanno sì che non si riesca ad uscire dall'ambito della comunicazione commerciale, con tutte le criticità del caso.

Per questo, quanto emerge in tutta evidenza è che la retorica del diritto all'informazione intesa in termini quantitativi debba cedere il passo ad un approccio più cauto e maturo soprattutto da parte dei legislatori. A questi ultimi spetta sempre più il compito non tanto di intervenire secondo una prospettiva verticale imponendo regole di dettaglio agli operatori del settore alimentare, ma soprattutto di vegliare affinché questi ultimi esercitino le loro funzioni di regolatori privati in modo creativo e rispondente alle aspettative dei consumatori, senza intaccare i principi fondamentali che reggono il sistema.

## ABSTRACT

*Consumers tend to be more and more influenced in their purchasing decisions by ethical considerations. This trend is well known by both legislators and private regulators who, on a global level,*

*have sought to respond to it according to different strategies and goals.*

*This essay analyzes the European institutions that are geared towards protecting consumers also from an ethical point of view given the regulatory strategies devised by food operators. In fact, whereas the former need to take into account the consumer's expectations also from an ethical point of view whilst ensuring the smooth functioning of the internal market, the latter are free to develop standards and certifications that incorporate consumer requests for marketing purposes.*

*In conclusion, the essay critically analyzes both the solutions and crucial issues that are typical in consumer purchasing decisions due to ethical considerations and the responses adopted from the perspective of global food governance. This analysis makes it possible to tackle the ambiguity of European legislation and case-law, but also the negative consequences in terms of transparency of information and consumer awareness resulting from the proliferation of private solutions.*

*Le scelte di acquisto dei consumatori tendono ad essere influenzate sempre più da considerazioni*

*di natura etica. Tale tendenza è ben nota sia ai legislatori sia ai regolatori privati, che cercano, a livello globale, di rispondervi secondo diverse strategie e finalità.*

*Il presente saggio intende analizzare le scelte delle istituzioni europee volte a tutelare il consumatore anche nella sua dimensione etica, a fronte delle strategie regolatorie elaborate dagli operatori del settore. Infatti, mentre le prime devono tenere conto delle aspettative dei consumatori in materia di informazione anche sotto il profilo etico garantendo al tempo stesso il buon funzionamento del mercato interno, i secondi sono liberi di elaborare standard e certificazioni che recepiscono le sollecitazioni dei consumatori a fini di marketing.*

*In conclusione, il saggio analizza criticamente le soluzioni e le criticità tipiche della dimensione etica nelle scelte di acquisto da parte dei consumatori e le risposte adottate sotto il profilo della governance globale del cibo. Tale disamina permetterà di affrontare l'ambiguità del diritto europeo di fonte legislativa e giurisprudenziale, ma anche le conseguenze negative della proliferazione delle iniziative private in termini di trasparenza dell'informazione e consapevolezza dei consumatori.*