

RIVISTA DI DIRITTO CIVILE

FONDATA E RETTA DA

WALTER BIGIAVI E ALBERTO TRABUCCHI
(1955-1968) (1968-1998)

COMITATO DI DIREZIONE

C. MASSIMO BIANCA FRANCESCO D. BUSNELLI
GIORGIO CIAN ANGELO FALZEA GIOVANNI GABRIELLI
ANTONIO GAMBARO NATALINO IRTI GIUSEPPE B. PORTALE
ANDREA PROTO PISANI PIETRO RESCIGNO RODOLFO SACCO
VINCENZO SCALISI PIERO SCHLESINGER
PAOLO SPADA VINCENZO VARANO

E

GUIDO CALABRESI ERIK JAYME DENIS MAZEAUD
ÁNGEL ROJO FERNÁNDEZ-RIO



CEDAM - CASA EDITRICE DOTT. ANTONIO MILANI
P A D O V A

Ma soprattutto lo studio dei diritti religiosi è indispensabile per lo studioso del diritto *tout court*. Se per un momento la cultura giuridica europea ha potuto pensare che il ruolo sul piano giuridico e sociale delle religioni fosse destinato a declinare, oggi questa previsione è sonoramente smentita: oltre tre miliardi di persone « credono nell'idea di salvezza e ritengono che sia importante agire in conformità a quanto prescritto dal proprio Dio ». La « rinnovata efficacia della legge di Dio nelle società interculturali ha colto impreparata la scienza giuridica europea ». La conoscenza, in chiave comparatistica, dei diritti religiosi è necessaria, nella società interculturale, per offrire soluzioni giuridiche più confacenti alla complessità sociale.

L'autore sottolinea inoltre, con forza, il ruolo che l'esame comparato dei diritti religiosi può giocare sul piano del dialogo interreligioso: lo scopo della comparazione non è certamente quello di dissolvere i tratti individualizzanti di ciascuna realtà confessionale; esso può essere però quello di spiegare le mentalità e i metodi di ragionamento delle diverse comunità confessionali, evitando il formarsi di stereotipi intorno a chi è diversamente religioso e contribuendo alla capacità reciproca di comprensione.

L'ultima relazione, affidata a Claudio Sacchetto, si rivolge a « Le speranze affidate alla comparazione nell'area del diritto tributario ».

Il titolo della relazione dice meno di ciò che il lettore trova nell'opera, la quale si misura con tutti i problemi di metodo nella ricerca e nell'insegnamento del diritto comparato, e inquadra in questa analisi complessa il tema specifico delle « speranze ».

Il quadro offerto dalla relazione è dinamico. Dal periodo dell'empiria e del localismo si passa via via alla comparazione legislativa con la Francia, e alla diffusione in Italia di qualche modello scientifico tedesco (sec. XIX), e poi al pensiero comparatistico italiano (Uckmar, Allorio). Dal 1945 lo scenario è del tutto diverso. Lo scambio internazionale diventa intenso, cadono le protezioni doganali, le fonti giuridiche italiane si intrecciano con quelle comunitarie, bisogna conoscere per davvero il diritto degli altri Paesi, bisogna saper tradurre. Il comparatista, figura recente nell'area, e la comparazione diventano necessari, indispensabili.

A questo punto le pagine conclusive della trattazione, le pagine più belle, illustrano come l'analisi delle multiple soluzioni, la conoscenza comparativa qualificano l'ultima generazione dei tributaristi, padroni di uno *ius conditum* e di uno *ius condendum*, capaci di scelte ordinate a vantaggio della Comunità nazionale.

Chi ha concepito l'opera collettiva in esame ha certo avuto in mente di annunciare la nascita di questa o quella sottoscienza o, almeno, di vari filoni di ricerca, e di predire alcune svolte che potrà avere la scienza comparante nei prossimi trent'anni.

L'obbiettivo, almeno in parte, è raggiunto. Ma soprattutto l'opera traccia un bilancio — prodotto di un'acuta capacità di osservare, aperto alla curiosità, redatto in modo vivo — di ciò che è la comparazione che fiorisce oggi in Italia, diversa e più ricca rispetto alla comparazione di ieri. [SILVIA FERRERI]



SILVIA BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, Giappichelli, 2012, pp. 266.

1. — Nell'opera in commento, l'Autrice affronta il tema, sempre più centrale, della comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare europeo.

La comunicazione nel mercato agro-alimentare è stata, infatti, negli ultimi anni, oggetto di una crescente attenzione da parte delle istituzioni europee, come testimonia il nu-

mero degli interventi normativi e di natura programmatica che, direttamente o indirettamente, la chiamano in causa.

Significativa, sotto tale profilo, è la constatazione che, nel solo triennio 2009-2011, sono stati adottati sia un *corpus* normativo di portata generale, come il reg. UE n. 1169/2011, del Parlamento europeo e del Consiglio, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori; sia talune disposizioni nell'ambito di un provvedimento più specifico, quale il reg. CE n. 66/2010, del Consiglio, relativo al marchio europeo di qualità ecologica, finalizzate a porre le basi, seppure con grande cautela, di un'eventuale estensione, anche al settore agro-alimentare, della c.d. etichettatura ambientale europea (meglio conosciuta come *Ecolabel* UE); sia, infine, una serie di misure, comunemente denominate « Pacchetto qualità », attraverso le quali la Commissione europea mira a contribuire allo sviluppo, in un futuro peraltro non troppo lontano, di una politica di qualità dei prodotti agro-alimentari europei incentrata sulla realizzazione di una comunicazione più efficace ai consumatori.

2. — Nella prima sezione del volume, l'Autrice, dopo aver analizzato il rapporto tra comunicazione e concorrenza e come quest'ultima rivesta un ruolo centrale per il corretto funzionamento del mercato, traccia quella che è stata l'evoluzione della disciplina della comunicazione nel mercato europeo, fino al Trattato di Lisbona.

Si evidenzia, in particolare, come la globalizzazione dei mercati richieda interventi di armonizzazione che non si limitino ad imporre alle normative nazionali un « minimo comune denominatore », ma realizzino un'armonizzazione c.d. completa o massima. In particolare, dall'analisi della Strategia di Lisbona e di Europa 2020, emerge chiaramente la necessità di dare un nuovo impulso alla crescita attraverso l'adozione di una serie di strumenti in grado di rendere più competitivi i prodotti europei sul mercato mondiale.

In questo contesto, un ruolo fondamentale è rivestito proprio dalla comunicazione *business to consumer*, alla quale viene attribuito il compito di educare una nuova generazione di consumatori fiduciosi, informati, ed in grado di incentivare — attraverso le proprie scelte d'acquisto — l'innovazione e l'efficienza.

3. — Nella seconda sezione, l'Autrice evidenzia come la comunicazione nel mercato agro-alimentare presenti caratteristiche peculiari perché, da un lato, i beni che ne costituiscono oggetto sono necessari per la sopravvivenza umana; dall'altra perché i destinatari dell'informazione sono i più vari e sono accomunati solo dalla presenza di un *deficit* informativo.

Il prodotto alimentare, infatti, nella quasi totalità dei casi, risulta incapace di trasmettere — mediante la sola fisicità — un'idea chiara e immediata sulle sue caratteristiche peculiari e distintive, per cui la comunicazione, oltre ad essere incisiva ed efficace, deve anche sopperire alla scarsa visibilità delle caratteristiche del prodotto. Per questa ragione, accanto alla tipica funzione informativa, la comunicazione *business to consumer* assolve anche ad un'altra funzione, c.d. cognitiva.

Accanto a queste funzioni, se ne possono poi individuare anche altre due: una funzione persuasiva ed una preventiva. La comunicazione, infatti, viene utilizzata dal produttore per orientare le scelte di acquisto del consumatore, il quale sarà portato a selezionare — tra tutte le informazioni potenzialmente somministrabili, quelle maggiormente idonee a far apparire il proprio prodotto più appetibile rispetto a quello dei concorrenti (c.d. funzione persuasiva). La comunicazione, inoltre, nel mercato agro-alimentare, fornisce al consumatore una serie di informazioni circa la presenza di ingredienti che possono risultare dannosi per la sua salute ed assolve in questo modo ad una funzione c.d. preventiva perché è funzionale ad una valutazione della sicurezza del prodotto sotto il profilo soggettivo.

4. — Nella terza sezione, l'Autrice analizza il reg. UE n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio, in materia di fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori. Intervento, quest'ultimo, che rientra nella Strategia di Lisbona rivista e risponde alla necessità di favorire la crescita economica, mediante un impiego migliore della comunicazione rivolta ai consumatori.

Dagli studi condotti dalla Direzione Generale Salute e Tutela dei Consumatori della Commissione europea, dei quali si è tenuto conto nel redigere il testo del regolamento, è emersa, infatti, la capacità dell'etichettatura di produrre esternalità positive, tanto per i produttori quanto per i consumatori: essa, infatti, consente ai produttori di trasmettere le informazioni relative ai propri prodotti e fornisce ai consumatori gli strumenti per identificarli e confrontarli.

La scelta di affidare questa modifica ad un regolamento e non ad una direttiva, dev'essere letta nella necessità di raggiungere l'obiettivo della semplificazione in maniera più efficace.

La modifica della disciplina sull'etichettatura, infatti, appare finalizzata non solo a mettere il consumatore in condizione di effettuare delle scelte di acquisto consapevoli e più vicine alle sue necessità, ma anche a migliorare la concorrenza attraverso l'armonizzazione c.d. massima delle normative che incidono sul corretto funzionamento del mercato interno. La nuova disciplina, inoltre, da un lato rafforza la funzione preventiva espletata dalla comunicazione *business to consumer* nel mercato agro-alimentare, dall'altro accentua l'auto-responsabilità del consumatore, demandando a quest'ultimo il compito di provvedere alla propria salute, scegliendo se optare o meno per l'assunzione dell'alimento.

5. — La quarta sezione della monografia è dedicata all'indagine del rapporto sussistente tra comunicazione *business to consumer* e sviluppo sostenibile. L'autrice sottolinea la duplice anima delle etichette ambientali: esse costituiscono, infatti, allo stesso tempo uno strumento di tutela dell'ambiente ed uno dei campi privilegiati in cui si gioca la competitività delle imprese.

Tra le etichette ambientali, riveste un ruolo fondamentale l'*Ecolabel* Ue, etichetta ambientale di Tipo I che è stata introdotta al fine di fornire ai consumatori informazioni non ingannevoli e scientificamente fondate sull'impatto ambientale dei prodotti. Sulla disciplina dell'*Ecolabel* Ue è recentemente intervenuto il reg. CE n. 66/2010 che, oltre ad avere ribadito l'applicazione del marchio anche ai servizi, ha ridotto gli adempimenti burocratici e le complessità procedurali per le imprese che lo richiedono ma, soprattutto, ha aperto la strada alla sua possibile estensione ai prodotti alimentari. La presa di coscienza, da parte del legislatore europeo, delle potenzialità della comunicazione *business to consumer* ha avviato, infatti, una riflessione sull'opportunità di estendere anche a tale settore merceologico la fornitura d'informazioni finalizzate a sensibilizzare i consumatori verso modelli di consumo più sostenibili. Dagli studi condotti, tuttavia, l'estensione del marchio *Ecolabel* UE anche ai prodotti alimentari non appare scevra di criticità dovute alla difficoltà di individuare criteri di valutazione dell'impatto ambientale della produzione agro-alimentare uniformi e come tali suscettibili di un'applicazione generalizzata. A questo si aggiungono gli alti costi di adesione al programma *Ecolabel* UE che sarebbero difficilmente sostenibili da parte dei piccoli produttori, ed il rischio di confondibilità con il marchio biologico europeo.

6. — Infine, nella quinta sezione, l'Autrice indaga i rapporti tra comunicazione *business to consumer* e *food quality*, dedicando ampio spazio alla ricognizione e alla disciplina dei segni distintivi geografici e tradizionali quali D.O.P., I.G.P. e S.T.G. di cui ai regolamenti CE nn. 509 e 510/2006 ed alla loro revisione.

La monografia di Silvia Bolognini, oltre che per l'amplissima ed aggiornata bibliografia, si lascia apprezzare per la chiarezza espositiva ed il rigore metodologico con il quale l'Autrice ricostruisce la *ratio* legislativa posta alla base di interventi apparentemente eterogenei. Il dichiarato intento dell'A. è stato quello di dimostrare come la finalità ultima di questi interventi fosse quella di incidere sulla disciplina della comunicazione *business to consumer*, ripensandone ed ampliandone le funzioni. L'attenzione per le finalità, non hanno però distolto l'A. dall'analisi critica dei testi legislativi coinvolti e dall'approfondimento degli aspetti più problematici di questi. Non possono essere, inoltre, taciute la puntualità e completezza delle informazioni, la solidità delle argomentazioni addotte a sostegno delle scelte interpretative adottate e la ragionevolezza ed equilibrio sia nello svolgimento delle considerazioni critiche che nell'elaborazione di proposte migliorative.

In conclusione, un volume non solo estremamente interessante ma addirittura imprescindibile per il giurista che miri a comprendere in che direzione si stia incamminando la legislazione europea in tema di protezione dei consumatori. [FRANCESCA LOTTA]