

*La tutela multilivello della  
filiera olivicola tra regolazione  
e innovazione tecnologica*

(Palermo - 27 marzo 2026)

a cura di  
ORESTE PALLOTTA – ANTONELLA SCIORTINO

Mucchi Editore

Il presente volume è stato finanziato con fondi del progetto  
SMOOL - Smart Olive Oil Traceability  
Codice progetto: 087219090536  
CUP: G79J18000760007

L'immagine di copertina riproduce una raffigurazione di scena mitologica  
di autore non identificato.

ISBN 9791282630061

© Stem Mucchi Editore Srl - 2026  
Via Jugoslavia, 14 - 41122 Modena  
[info@mucchieditore.it](mailto:info@mucchieditore.it) [www.mucchieditore.it](http://www.mucchieditore.it)  
[facebook.com/mucchieditore](https://facebook.com/mucchieditore) [twitter.com/mucchieditore](https://twitter.com/mucchieditore) [instagram.com/mucchi\\_editore](https://instagram.com/mucchi_editore)

Creative Commons Attribution 4.0 International Licence (CC BY-NC-ND 4.0)



Attribuzione della paternità dell'opera all'Autore. Consentite la consultazione e la condivisione. Vietate la vendita, la modifica e la trasformazione per produrre un'altra opera.

Versione pdf open access al sito [www.mucchieditore.it](http://www.mucchieditore.it)

Tipografia, impaginazione e pubblicazione digitale Stem Mucchi editore (MO)  
Prima edizione pubblicata in Italia, Mucchi, Modena, maggio 2026

## INDICE

<i>Prefazione</i> .....	5
<i>Introduzione</i> .....	7

### RELAZIONI

ANTONELLA SCIORTINO <i>I controlli pubblici sulla qualità e l'autenticità dell'olio di oliva nell'UE: un quadro normativo evoluto alle prese con un'applicazione disomogenea</i> ....	25
TIZIANO CARUSO, FILIPPO SGROI <i>Sistemi ICT e biotecnologie per il controllo della filiera olivicola ai fini della tracciabilità del prodotto finale</i> .....	49
ORNELLA SPATARO <i>Il diritto all'informazione del consumatore alimentare e la disciplina dell'etichettatura. Il caso della commercializzazione dell'olio d'oliva tra ordinamento UE e discipline nazionali</i> .....	73
MARIA ESMERALDA BUCALO <i>I controlli di conformità fra disciplina di avanguardia, rigore di AGCM e incertezze giurisprudenziali</i> .....	97
VITO RUBINO <i>Regole europee di classificazione e comunicazione ai consumatori fra trasparenza e protezionismo</i> .....	115
FEDERICO CARUSO <i>La protezione della proprietà intellettuale nella filiera dell'olio d'oliva: marchi, denominazioni e contrasto al green washing tra disciplina europea e nazionale</i> .....	137
CLAUDIO RAGUSA <i>Tracciabilità digitale e tutela dei dati nella filiera olivicola-olearia: il difficile equilibrio tra trasparenza e protezione</i> .....	161
MARCO GJOMARKAJ <i>La comunicazione B2C dell'olio di oliva tra origine, tracciabilità e certificazioni di qualità</i> .....	189

## INTERVENTI E COMUNICAZIONI

ANDREA PIRAINO <i>Per una analisi del sistema dei controlli pubblici sull'olio di oliva</i> .....	201
G.I. BONOMO, PIETRO PAOLO CORSO, S.R. MONTI, SERGIO TROPEA <i>SMOOL - Tracciabilità della Filiera Olivicola tra Innovazione Tecnologica, Cornice Regolatoria e Partenariato Pubblico-Privato</i> .....	209
ELS BREMS <i>Controlli di conformità dell'olio di oliva: quadro giuridico dell'UE e sua attuazione negli stati membri</i> .....	219
VINCENZA FERRUCCI <i>Debolezze nei sistemi di tracciabilità e di controllo dei contaminanti nell'olio d'oliva</i> .....	241
CARLO RIENZI, GIANLUCA DI ASCENZO, CHIARA FEDELI <i>Etichettatura dell'olio di oliva, green claims e tutela del consumatore: quadro evolutivo e criticità</i> .....	261
LUCA VEGLIA <i>L'attività dell'ICQRF a contrasto delle frodi, per la tutela dei consumatori e del mercato</i> .....	275
GIUSEPPINA PISCIOTTA TOSINI <i>Il ruolo degli standard privati nella promozione della sostenibilità delle Indicazioni Geografiche nel settore dell'olio d'oliva</i> .....	293

IL DIRITTO ALL'INFORMAZIONE DEL  
CONSUMATORE ALIMENTARE E LA  
DISCIPLINA DELL'ETICHETTATURA.  
IL CASO DELLA COMMERCIALIZZAZIONE  
DELL'OLIO D'OLIVA TRA ORDINAMENTO UE  
E DISCIPLINE NAZIONALI

di ORNELLA SPATARO\*

Sommario: §1. - Cenni introduttivi: il diritto all'informazione del consumatore nell'evoluzione dell'ordinamento UE. §2. - L'informazione alimentare nell'ordinamento UE: il Reg. 1169/2011 e la disciplina delle etichette. §3. - Etichettatura e diritto all'informazione dei consumatori come diritto fondamentale. §4. - Commercializzazione dell'olio d'oliva ed etichettatura tra uniformità europea e disomogeneità nazionali.

**§1. *Cenni introduttivi: il diritto all'informazione del consumatore nell'evoluzione dell'ordinamento UE***

La transizione storica del processo di integrazione europea verso dinamiche più orientate ai diritti e ai valori ha comportato un mutamento strutturale dei rapporti di mercato: all'esigenza di sviluppo delle attività economiche si è affiancata quella di un bilanciamento delle stesse attività con la protezione della salute, della sicurezza e degli interessi dei soggetti più deboli. In particolare, dal riconoscimento del cittadino-consumatore<sup>1</sup> come titolare di diritti, e non come mero soggetto passivo di relazioni economiche,

---

\* Associata di Diritto costituzionale nell'Università degli Studi di Palermo.

<sup>1</sup> R. BIN, *I diritti di chi non consuma*, in [www.forumcostituzionale.it](http://www.forumcostituzionale.it), 14 dicembre 2007; L. CABELLA PISU, *Cittadini e consumatori nel diritto dell'Unione Europea*, in *Contratto e Impresa/Europa*, 2007, 674 ss.; A. BARBA, *Consumo e sviluppo della persona*, Torino, 2017.

è derivata l'attivazione di politiche volte a garantirne la sicurezza e la protezione<sup>2</sup>. Ne è conseguita un'importante evoluzione normativa e giurisprudenziale, che ha riguardato non solo la definizione del "consumatore alimentare" e del relativo status<sup>3</sup>, ma anche l'informazione alimentare, per il tramite dell'etichettatura e della pubblicità, la qualità dei prodotti, la proprietà intellettuale e la disciplina contrattualistica. La tutela apprestata dal diritto Ue si è spostata dal consumatore medio, come figura soggettiva indistinta, al consumatore inteso come persona, portatore, in quanto tale, di diritti fondamentali e non negoziabili, quali il diritto alla salute, alla qualità della vita, alla sicurezza degli alimenti e all'informazione; di qui un livello di protezione sempre più elevato<sup>4</sup>. La figura del consumatore medio veniva riferita ad un "individuo mediamente disinfor-

---

<sup>2</sup> Di una strategia di intervento a favore dei consumatori si può parlare a partire dall'approvazione da parte del Consiglio europeo della *Carta europea dei consumatori* (Assemblea consultiva del Consiglio d'Europa, Ris. 543/1973), in cui sono individuati cinque diritti fondamentali: il diritto alla protezione della salute e della sicurezza; il diritto alla tutela degli interessi economici; il diritto alla consulenza, assistenza e risarcimento del danno; il diritto all'informazione ed educazione e il diritto alla consultazione e rappresentanza. Con la risoluzione del 14 aprile 1975, il Consiglio ha introdotto il *Primo programma di politica di protezione e di informazione del consumatore*, mentre l'Atto Unico Europeo ha incluso la protezione del consumatore tra quelle materie che rappresentano l'«architettura istituzionale della Comunità».

<sup>3</sup> Secondo il reg. 178/2002 si definisce consumatore «il consumatore finale di un prodotto alimentare che non utilizzi tale prodotto nell'ambito di una operazione o attività di una impresa del settore alimentare»; la Direttiva 2000/13/CE estende tale qualificazione ma anche alle collettività come ristoranti, ospedali e mense.

<sup>4</sup> S. CARMIGNANI, *Consumer protection*, in L. COSTATO, F. ALBISINNI (a cura di), *European and Global Food Law*, Padova, 2016, 237 ss.; EAD., *La tutela del consumatore nel Trattato di Lisbona*, in *Rivista di diritto agrario*, 2010, 290 ss.; S. DEUTCH, *Are Consumer Rights Human Rights?*, in *Osgoode Hall Law Journal*, 1994, 32(3), 538 ss.; S. RODOTÀ, *Il diritto di avere diritti*, Roma-Bari, 2012, 140.

mato, non in grado di tutelarsi dalle malizie delle moderne tecniche di comunicazione/negoziazione commerciale nell'ambito di rapporti di forza ormai sproporzionati"<sup>5</sup>; nella concezione più recente, invece, la protezione dei diritti fondamentali del consumatore-persona va oltre il momento dell'acquisto e le relazioni di mercato, guardando, nel nome di finalità solidaristiche, alla più ampia sfera sociale<sup>6</sup>. Così, l'art. 169 del TFUE sancisce la protezione dei consumatori tramite la tutela della salute, della sicurezza e degli interessi economici, nonché la promozione del diritto di informazione, educazione e organizzazione dei consumatori, in vista della salvaguardia dei loro interessi; inoltre, la Carta di Nizza inserisce l'art. 38, sulla tutela dei consumatori, nel Capo IV, rubricato "Solidarietà": ciò pone la doppia natura, sociale ed individuale, del consumatore e promuove la garanzia della persona e dei suoi bisogni. In questo rinnovato contesto la protezione del consumatore è passata da una dimensione servente alle logiche di mercato, rispetto alle quali poteva al più individuare esigenze compensative e di bilanciamento, ad una dimensione primaria e autosufficiente, ed è in grado, in nome della sua valenza solidaristica e sociale, di condizionare le dinamiche economiche<sup>7</sup>. Tutto ciò assume maggiore evidenza con

---

<sup>5</sup> V. RUBINO, *I limiti alla tutela del "MADE IN" fra integrazione europea e ordinamenti nazionali*, Torino, 2017, 22 ss.

<sup>6</sup> V. RUBINO, *L'evoluzione della nozione di "consumatore" fra tutela dei diritti della persona, economia collaborativa e futuro del mercato interno dell'Unione europea*, in E. TRIGGIANI, F. CHERUBINI, I. INGRAVALLO, E. NALIN, R. VORZO (a cura di), *Dialoghi con Ugo Villani*, Bari, 2017, 363 ss.

<sup>7</sup> V. la «Strategia per la politica dei consumatori» seguita dal Regolamento UE 254/2014 relativo al «Programma pluriennale per la tutela dei consumatori per il periodo 2014-2020»; in particolare il considerando 4, p. 1, che richiama strategie volte a garantire la «sicurezza, informazione, educazione, diritti» dei consumatori affinché gli stessi possano «partecipare attivamente al mercato e trarne beneficio esercitando il loro potere di scelta e facendo rispettare i loro diritti».

riguardo al consumatore alimentare, rispetto al quale l'esigenza di tutela di diritti di valenza primaria appare particolarmente stringente: la particolare delicatezza del settore alimentare ha indotto l'UE a promuovere politiche volte alla relativa sicurezza, con particolare riguardo alla salubrità degli alimenti e all'incentivazione di sistemi di produzione etici e responsabili, con l'attivazione di meccanismi di sicurezza, controllo e qualità. In nome della tutela del consumatore come persona è stata inoltre rafforzata la disciplina dell'informazione alimentare attraverso i dati comunicati nelle etichette, cui il legislatore europeo ha tributato un'importanza crescente<sup>8</sup>. Tale informazione, come si vedrà anche per ciò che riguarda la commercializzazione dell'olio di oliva, indicando le peculiarità del prodotto e della relativa produzione, assume un ruolo cruciale non solo per la correttezza dei rapporti nel mercato, ma anche per il profilo della sicurezza alimentare, e, dunque, del diritto alla salute e all'autodeterminazione del consumatore. Sul versante della protezione individuale la posizione del consumatore-persona va tutelata dai rischi connessi ad eventuali asimmetrie informative; per altro verso, su un piano sistemico, l'informazione del consumatore alimentare, quale strumento di tutela dei diritti fondamentali che condizionano le libertà economiche, assume contenuti valoriali la cui sussistenza è imprescindibile perché un apparato produttivo possa considerarsi espressione di un'economia avanzata.

---

<sup>8</sup> I. CANFORA, *Sicurezza alimentare e nuovi assetti della responsabilità di filiera*, in *Rivista di diritto alimentare*, 4, 2009, 14 ss.

**§2. L'informazione alimentare nell'ordinamento UE: il Reg. 1169/2011 e la disciplina delle etichette**

L'evoluzione dell'ordinamento europeo verso obiettivi di maggiore garanzia del consumatore-persona ha comportato un mutamento significativo di prospettiva relativamente alla disciplina della comunicazione e dell'informazione alimentare: esse, dapprima intese come strumenti di valorizzazione dei prodotti, e, dunque, disciplinate sul piano della loro funzionalità rispetto all'acquisizione di vantaggi competitivi, sono poi divenute elementi intrinseci al bene stesso, identificandone un requisito di commerciabilità<sup>9</sup>. Al contempo, l'informazione alimentare, quale veicolo di messaggi che responsabilizzano il consumatore nelle scelte d'acquisto, è posta al fondamento delle strategie europee che affrontano la questione nutrizionale, basti pensare al Regolamento n. 1924/2006 sulle indicazioni nutrizionali e sulla salute fornite sui prodotti alimentari.

Questa impostazione è presente anche nel Regolamento n. 1169/2011 sulla fornitura di informazioni sugli ali-

---

<sup>9</sup> La Direttiva 79/112/CEE, primo atto normativo in tema di etichettatura alimentare, era volta ad agevolare la circolazione di prodotti alimentari senza uno specifico riferimento ai diritti dei consumatori. Successivamente, il *Libro Verde sui principi della legislazione alimentare* (Commissione delle Comunità Europee, Principi generali della legislazione in materia alimentare nell'Unione europea, Libro verde della Commissione, Bruxelles, 30.4.1997, COM(97)176), ha introdotto un corpus di disposizioni in tema di sicurezza alimentare, seguito dal *Libro Bianco sulla sicurezza alimentare* del 2000 (Commissione delle Comunità Europee, Libro bianco sulla sicurezza alimentare, Bruxelles, 12.1.2000, COM(1999) 719) e dal Reg. (CE) n. 178/2002 in tema di principi fondamentali di legislazione alimentare, istitutivo dell'Autorità europea per la sicurezza alimentare, che introduce disposizioni volte alla trasparenza nella comunicazione con i consumatori quale strumento di controllo diffuso per il mercato alimentare.

menti ai consumatori<sup>10</sup>, che tende all'obiettivo di conciliare il buon funzionamento del mercato con la tutela dei consumatori, ponendo una serie di principi cui gli operatori del settore alimentare devono attenersi<sup>11</sup>. Le regole in tema di etichette riguardano la previsione di una serie di informazioni obbligatorie (sugli ingredienti, sul luogo di provenienza e sulle denominazioni), la relativa leggibilità (anche dal punto di vista del campo visivo oggetto di osservazione da parte del consumatore) e comprensibilità<sup>12</sup>: l'etichettatura dettagliata e comprensibile, così come richiesta dal regolamento n. 1169, oltre a salvaguardare gli interessi legittimi dei produttori contro forme di concorrenza sleale, è strumentale alla tutela della salute del consumatore, che è posto in condizione di acquistare cibi non nocivi e di conoscere le sostanze che assume. Di qui un'imprescindibile esigenza di semplificazione, dato che informazioni complete ma eccessivamente tecniche, fornite in etichette difficilmente accessibili e non comprensibili vanificano l'informazione del consumatore, impedendo che si realizzi la finalità precipua di garantire l'accesso a prodotti alimentari sani e salubri<sup>13</sup>. La tutela contro pratiche sleali d'informazione, inoltre, viene estesa anche alla pubblicità e alla presentazione degli alimenti: il medesimo regolamento, infatti, mette in collegamento la qualità dei prodotti con la cor-

---

<sup>10</sup> G. BISCONTINI, *Regolamento n. 119 del 2011: tutele civilistiche per violazione del dovere di informazione nel settore alimentare*, in *Persone e mercato*, 3, 2012, 17 ss.

<sup>11</sup> I. CANFORA, *Informazioni a tutela della salute e conformazione del contenuto negoziale tra diritto europeo e diritti nazionali*, in *Rivista di diritto agrario*, 2014, 123.

<sup>12</sup> Secondo l'art. 15 del Reg. n. 1169 le indicazioni obbligatorie devono essere riportate in etichetta in una lingua comprensibile ai consumatori, ferma restando la possibilità dell'utilizzo di una o più lingue ufficiali dell'UE per i prodotti circolanti nei mercati nazionali.

<sup>13</sup> S. BRIZIOLI, *Tutela del consumatore alimentare*, cit., 2330.

rettezza della pubblicità. A tal uopo è richiesta l'indicazione di alcune caratteristiche del prodotto, ritenute essenziali perché il consumatore non cada in errore, attribuendo agli alimenti effetti e proprietà che essi non possiedono: sebbene le campagne pubblicitarie abbiano lo scopo di incentivare l'acquisto, infatti, devono comunque essere improntate alla correttezza del messaggio che viene trasmesso. Il regolamento n. 1169 ha poi preso in considerazione, disciplinando gli obblighi informativi ricadenti sulle imprese, aspetti ulteriori, quali l'impatto ambientale della produzione e la composizione del prodotto, conformemente agli indirizzi espressi dall'Agenda 2030, che, all'obiettivo 12.8, include tra le informazioni necessarie per i consumatori non solo quelle che assicurano salubrità e correttezza sul piano dell'igiene dell'alimento, ma anche quelle relative alle prestazioni della produzione in termini ambientali ed energetici<sup>14</sup>.

La responsabilità per i profili informativi ricade sul produttore, definito come «operatore con il cui nome o con la cui ragione sociale è commercializzato il prodotto o, se tale operatore non è stabilito nell'Unione, l'importatore nel mercato dell'Unione»<sup>15</sup>, che deve assicurare la presenza e l'esattezza delle informazioni sugli alimenti; mentre gli operatori del settore alimentare che non influiscono sulle informazioni non devono fornire gli alimenti se non ne conoscono la conformità, o se presumono la non conformità, alla normativa in materia<sup>16</sup>.

L'approccio fondato sulla trasparenza, responsabilità ed effettività è funzionale alla sicurezza alimentare, ed è

---

<sup>14</sup> S. BOLOGNINI, *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agro-alimentare europeo*, Torino, 2012, 26.

<sup>15</sup> Reg. n. 1169/2011, art. 8.

<sup>16</sup> I. CANFORA, *La responsabilità degli operatori alimentari per le informazioni sugli alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, 1, 2012, 114 ss.

parametrato con riguardo alle esigenze del singolo consumatore e non al mercato nel suo complesso. In tal senso, sono precipuamente rivolte alla tutela concreta della salute individuale e non alla sicurezza alimentare in generale, secondo il regolamento del 2011, le informazioni sulla protezione della salute dei consumatori e sull'uso sicuro dell'alimento, nonché quelle sulle caratteristiche nutrizionali, con l'indicazione degli ingredienti o dei coadiuvanti tecnologici che possono alterare l'alimento o provocare allergie o intolleranze. Le caratteristiche nutrizionali degli alimenti sono assunte a oggetto imprescindibile di informazione in considerazione della loro incidenza sul diritto alla salute, che identifica il nucleo più autentico della sicurezza alimentare: di qui il collegamento con il sistema e i meccanismi di protezione e prevenzione dai rischi della catena alimentare attivabili dall'Agenzia europea per la sicurezza alimentare, di cui è prevista la preventiva consultazione qualora debbano adottarsi normative riguardanti l'informazione sugli alimenti che possono avere un impatto sulla salute pubblica. Ciò testimonia ulteriormente come la disciplina europea sull'informazione alimentare sia fondata su un approccio che presuppone la preventiva valutazione tecnico-scientifica dei dati da rendere noti ai consumatori, onde sostenerne la capacità di autodeterminazione e la responsabilità in funzione del bene salute.

Tale impostazione ha esercitato un impatto notevolissimo sui sistemi nazionali, nei quali si è sempre più infiltrata per il tramite della spinta unificatrice imposta dalle esigenze di armonizzazione: in tema di informazione alimentare L'UE è riuscita ad imporre un nuovo paradigma, superando gli ostacoli costituiti dagli interessi economici e protezionistici dei singoli Stati membri, in vista della formazione di un vero e proprio "mercato informativo" eu-

ropeo<sup>17</sup>. Prima del regolamento n. 1169 la normativa europea guardava all'obiettivo di un'armonizzazione minima, mediante direttive che disciplinavano i vari settori del mercato alimentare, o attraverso l'applicazione della disciplina sulle pratiche commerciali sleali, che, indirettamente, determinava ricadute virtuose sul piano della tutela della buona fede consumeristica, della trasparenza e della lealtà commerciale. Il regolamento n. 1169, invece, spostando la base normativa sulle esigenze di informazione in vista del diritto alla salute dei consumatori, ha introdotto una disciplina cogente delle etichettature, che, rimuovendo le barriere interne al mercato europeo, ha lasciato agli Stati margini piuttosto stretti di diversificazione<sup>18</sup>. Una disciplina differenziata dei singoli Stati è ammissibile solo in presenza di circostanze che la giustifichino sul piano della protezione della salute, della prevenzione delle frodi, della protezione del diritto di proprietà industriale e commerciale, delle indicazioni di provenienza e denominazione di origine controllata nonché della repressione della concorrenza sleale, e gli Stati devono fornire prova che la maggior parte dei consumatori attribuisca un valore significativo alla fornitura di queste informazioni. Queste trasformazioni hanno inciso sulle modalità competitive degli operatori economici, che hanno fatto delle etichette un vero e proprio oggetto di competizione, alla stregua di un bene che circola con il prodotto, veicolando messaggi ai consumatori sull'attività produttiva. Ciò, se, da una parte, favorisce l'omogeneità del mercato informativo alimentare a livello europeo, ha l'effetto di limitare le specificità comunicative nazionali, legate alla peculiarità di prodotti appartenenti alle rispettive culture e tradizioni, e va, inoltre, a discapito

---

<sup>17</sup> S. BRIZIOLI, *Tutela del consumatore alimentare europeo e diritto all'informazione*, in *DPCE online*, 3, 2023, 2319.

<sup>18</sup> V., *CGUE, Groupe Lactalis/Premier Ministre e a.*, causa C485/18.

della libertà della comunicazione commerciale, con effetti che ridondano in una limitazione della libertà degli operatori nel gestire la loro attività economica.

In questo quadro normativo la disciplina delle etichette costituisce il punto di convergenza di una serie di garanzie relative alla trasmissione dei dati, al principio di trasparenza, al rapporto tra produttore e consumatore, coperto da regole di protezione contro l'induzione in errore e destinatario di garanzie per la salute anche nell'ambito del mercato alimentare. Gli obblighi informativi che i produttori assolvono con l'etichetta sottendono infatti, come si è visto, una tutela che riguarda non solo la sicurezza alimentare e gli interessi del consumatore nel mercato, ma anche la tutela della sua salute; al contempo, muta il rapporto tra produttore e consumatore, con una responsabilizzazione notevole del primo, al punto che viene condizionata l'attività produttiva stessa: il produttore è tenuto a fornire un nucleo minimo di informazioni relative ai dati e alle regole tecniche sui requisiti di idoneità e identità dei prodotti; basti pensare alle indicazioni nutrizionali, per cui di ogni alimento devono essere resi noti gli aspetti tossicologici, l'apporto nutrizionale, e i dati relativi alla consumazione e conservazione.

### ***§3. Etichettatura e diritto all'informazione del consumatore come diritto fondamentale***

Alla luce di quanto già detto appare evidente come la disciplina delle etichette abbia determinato un'evoluzione significativa: il consumatore non è destinatario di una mera cognizione di dati, ma titolare di un vero e proprio diritto all'informazione alimentare, strumentale alla possibilità di scelte consapevoli che presuppongono la capacità di confrontare, valutare e ponderare le informazioni; ciò

implica non solo conoscibilità, ma rintracciabilità dei prodotti per tutti i profili che incidono sulla salute. È chiaro, a questo punto, come l'etichetta, quale strumento principale dell'informazione alimentare, diventa un bene nel quale si incentrano una serie di interessi diversi: gli interessi privati dei produttori sul versante concorrenziale, gli interessi pubblici connessi alla regolazione del mercato e alla sicurezza alimentare, gli interessi individuali dei consumatori a non essere ingannati con messaggi commerciali non veritieri e a potere tutelare la propria salute scegliendo consapevolmente gli alimenti.

Questa evoluzione dell'ordinamento UE si riflette, peraltro, anche nella giurisprudenza della Corte di Giustizia, che è passata da una prima posizione che poneva l'etichettatura come strumento di libera circolazione delle merci in vista dell'armonizzazione del mercato<sup>19</sup>, ad una successiva posizione di tutela del consumatore contro il rischio di essere indotto in errore e di essere ingannato<sup>20</sup>; da ultimo, dopo l'adozione del Reg. n. 1169, dalla giurisprudenza della CGUE emerge il dovere di controllo del produttore nel garantire le qualità dell'alimento, con particolare riguardo alla completezza dell'informazione. Le informa-

---

<sup>19</sup> CGUE, *Yannick Geffroy c. Casino France SNC*, 12 settembre 2000; *Alberto Severi c. Regina Emilia-Romagna*, 10 settembre 2009.

<sup>20</sup> CGUE, *Arnoldus van der Laan*, 9 febbraio 1999, in tale caso la sentenza ha ritenuto la denominazione "prosciutto di spalla olandese" in contrasto con l'art. 2 della direttiva 79/112 relativa al divieto di indurre in errore il consumatore. In tal caso il consumatore non olandese era indotto in errore nel considerare il prodotto come unico pezzo come indicato dall'etichetta invece che esser e il risultato di pezzi di spalla assemblati; v. anche *Union Deutsche Lebensmittelwerke GmbH c. Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft eV*, 16 dicembre 1999, in cui la Corte ha escluso di poter usare la denominazione "formaggio" per indicare un prodotto dietetico in cui la materia grassa era sostituita da quella vegetale. Mancando la materia grassa, il prodotto dietetico è diverso da quello indicato con la denominazione formaggio.

zioni trasmesse ai consumatori sono state oggetto di verifica giudiziale sul piano dell'adeguatezza dei messaggi in ordine alla salubrità e sicurezza degli alimenti, in una prospettiva che ha enfatizzato sempre più a tutela della salute, in bilanciamento con la libertà professionale di impresa<sup>21</sup>; inoltre, al diritto all'informazione del consumatore i giudici del Lussemburgo hanno fatto corrispondere doveri sempre più dettagliati a carico dei produttori in ordine ai parametri di correttezza, veridicità ed esaustività delle informazioni anche per il profilo della salubrità degli alimenti<sup>22</sup>. È significativo, peraltro, che, nel nome di un rafforzamento della tutela della salute, la CGUE abbia fatto ricorso ai principi di prevenzione e precauzione, anticipando la protezione del consumatore al momento dell'acquisto, per il profilo della sua percezione indotta dall'etichetta<sup>23</sup>; non si tratta, dunque, solo di impedire pratiche informative erronee o fuorvianti, ma di un vero e proprio obbligo positivo che impone al produttore di provvedere ad un'informazione completa e corretta, onde consentire la conoscenza da parte del consumatore della qualità e composizione dei prodotti acquistati. Ciò rappresenta, per il produttore, un

---

<sup>21</sup> V. la sentenza *Deutsches Weintor eG c. Land Rheinland-Pfalz*, 6 settembre 2012, in cui, a proposito di un'etichetta che qualificava un vino come facilmente digeribile sulla base di un ridotto tenore di acidità, la CGUE ha affermato che il consumatore non soltanto non deve essere destinatario di indicazioni fuorvianti, ma neanche di indicazioni nutrizionali o sulla salute incompatibili con i principi nutrizionali o sanitari generalmente riconosciuti.

<sup>22</sup> CGUE, *Green-Swan Pharmaceuticals CR, a.s. c. Státní zemědělská a potravinářská inspekce, ústřední inspektorát*, 18 luglio 2013.

<sup>23</sup> V. tra le altre, CGUE, *Bundersverband der Verbraucherzentralen und Verbraucherverbände – Verbraucherzentrale Bundersverband e.V. c. Teekanne GmbH & Co. KG*, 4 giugno 2015; *Neptune Distribution c. Ministre de l'Économie et des Finances*, 17 dicembre 2015; *Dextro Energy GmbH & Co: KG c. Commissione europea*, 8 giugno 2017; *Verband Sozialer Wettbewerb eV c. Tofu Town.com GmbH*, 14 giugno 2017.

onere ben maggiore rispetto al solo divieto di diffondere informazioni false o fuorvianti: esso deve fornire dati che non incoraggino il consumo eccessivo di certi alimenti senza, al contempo, fare sorgere in capo ai consumatori timori eccessivi; inoltre, deve rendere note ai consumatori stessi una serie di attività sottoposte a controlli delle autorità competenti, come le analisi sull'alimento, sulle sue componenti, dichiarazioni da parte di fornitori, studi o ricerche.

Quanto detto autorizza ad individuare nel diritto all'informazione alimentare del consumatore uno dei diritti "di terza generazione"<sup>24</sup>, emersi a seguito dell'integrazione europea e del progresso scientifico; esso, inoltre, rientra tra quei diritti che, per il loro soddisfacimento, presuppongono la limitazione di libertà altrui, incidendo sulle dinamiche del mercato<sup>25</sup>. La base giuridica di tale diritto non può che essere rintracciata nell'art. 11 della Carta dei Diritti fondamentali dell'UE sulla libertà di espressione e informazione, che, sulla base dell'art. 52, par. 3, deve interpretarsi in modo analogo alla medesima libertà di cui all'art. 10 CEDU: secondo la giurisprudenza della Corte EDU tale libertà comprende anche la diffusione di informazioni a carattere commerciale da parte degli imprenditori, in nome della quale sussiste la libertà degli operatori economici di utilizzare etichette e forme di pubblicità, ma anche il diritto dei consumatori a essere informati correttamente. Tale diritto va peraltro rapportato alla più ampia tutela del consumatore di cui all'art. 38 della CdfUE, che presenta un netto impianto solidaristico e sociale: non si tratta solo di proteg-

---

<sup>24</sup> Sulle generazioni dei diritti il riferimento è ovviamente a N. BOBBIO, *L'età dei diritti*, Torino, 1990, XVI e 28; v. anche S.P. MARKS, *Emerging Human Rights: A New Generation for the 1980s*, in *Rutgers Law Review*, 1981, 33, 435.

<sup>25</sup> G. PINO, *Crisi dell'età dei diritti?*, in *Etica & Politica/Ethics & Politics*, 2013,1, 87.

gere il consumatore quale soggetto debole, ma di evitare il danno prodotto ai rapporti di mercato dalla sfiducia sociale ingenerata da pratiche scorrette e poco trasparenti nelle strategie comunicative dei produttori.

Nel settore alimentare l'informazione è legata alla possibilità di conoscenza riguardo a beni che presentano una importanza primaria rispetto alle condizioni e alle aspettative di vita e di salute dei soggetti: se l'informazione, in generale, è cruciale per la realizzazione della persona, quella alimentare è posta in rapporto di correlazione immediata con la tutela della salute e della vita, e, pertanto, assume una connotazione peculiare; ciò consente di inquadrare la necessità di garantire un'informazione precisa e trasparente come questione di interesse generale dell'UE, che può giustificare la limitazione della libertà di informazione e di espressione dell'imprenditore. Il bilanciamento tra la salute e il benessere del consumatore, tutelati anche per il tramite di un'adeguata informazione, e la libertà di espressione degli operatori economici in relazione alla veicolazione dei messaggi informativi non può che indurre ad ammettere limitazioni alla libertà di impresa. Tali limitazioni, peraltro, sono consentite dall'art. 52, par. 1, della CdfUE in base alla legge e nel rispetto del contenuto essenziale di tali libertà, oltre che del canone di proporzionalità, per cui tali limitazioni devono apparire come necessarie, rispondenti ad un interesse generale dell'UE o funzionali alla protezione di diritti e libertà, e proporzionate quanto alla natura del limite stesso. Le specifiche informative, pur comportando obblighi che si indirizzano non all'attività produttiva in senso stretto, ma alla etichettatura o alla pubblicità<sup>26</sup>, investono l'operatore economico di compiti che possono risultare piuttosto gravosi; basti pensare che tali obblighi

<sup>26</sup> CGUE, *Neptune Distribution c. Ministre de l'Économie et des Finances*; *Deutsches Weintor eG c. Land Rheinland-Pfalz*, cit.

possono confliggere con l'interesse a mantenere un certo grado di riservatezza sulle strategie imprenditoriali, come ad esempio la delocalizzazione della produzione, l'indicazione dello stabilimento, la descrizione delle fasi di produzione e dell'impatto ambientale. Pur considerando questi elementi, la CGUE ha affermato la prevalenza del diritto all'informazione del consumatore, sul quale possono ripercuotersi le conseguenze negative dell'asimmetria conoscitiva<sup>27</sup>: l'informazione alimentare, ponendosi al crocevia tra buon funzionamento del mercato e salute dei consumatori, identifica un interesse generale di primaria importanza per l'ordinamento europeo, in nome del quale si chiede agli operatori economici un impegno che non si esaurisce in un mero innalzamento delle soglie di diligenza informativa, ma sottende, in senso ben più sistemico, un esercizio delle prerogative economiche rispettoso dei paradigmi sociali e valoriali sottesi allo stesso processo di integrazione.

#### **§4. Commercializzazione dell'olio d'oliva ed etichettatura tra uniformità europea e disomogeneità nazionali**

Il tema della commercializzazione dell'olio d'oliva, quale prodotto per il quale l'Unione Europea detiene il primato mondiale come produttore (61%), consumatore (45%) ed esportatore (65%), può essere assunto a banco di prova specifico per verificare la tenuta effettiva dei principi di cui si è parlato. Il relativo settore è fortemente regolamentato da norme europee, con la previsione di un sistema di controlli che riguardano la duplice valenza dell'informazione alimentare cui si è già fatto cenno: da una parte la corret-

---

<sup>27</sup> CGUE, *Verband Sozialer Wettbewerb eV c. Innova Vital GmbH*, Causa C-19/15, 14 luglio 2016, in tema di comunicazione delle caratteristiche di integratori alimentari. Per la Corte EDU, v. le sentt. *Hertel c. Svizzera*, 25 agosto 1998 e *Berges Tidende e ac c. Norvegia*, 2 maggio 2000.

tezza delle dinamiche del mercato, poichè evitando le frodi si agevolano gli scambi e si assicura la *par condicio* tra gli operatori del settore. Dall'altra parte, la veicolazione delle informazioni che devono essere presenti in etichetta e devono essere verificate, è valorizzata ai fini della protezione dei consumatori: il sistema informativo, infatti, deve garantire il più possibile che l'olio d'oliva acquistato nell'UE sia genuino e sicuro, e che la sua origine sia tracciabile.

In materia di informazione e commercializzazione la disciplina generale del regolamento n. 1169/2011, che si applica agli aspetti relativi all'etichettatura e al confezionamento, è integrata dal regolamento n. 1308/2013 che definisce le diverse categorie di olio d'oliva; dal regolamento 2022/2104 sulle norme di commercializzazione, che stabilisce prescrizioni specifiche in materia di etichettatura, imballaggio e tracciabilità; dal regolamento 2022/2105 relativo ai controlli di conformità, che definisce in che modo tali norme debbano essere rispettate dagli Stati membri. Si tratta di un apparato normativo che, ai fini della sicurezza alimentare, si impone anche all'olio di oliva importato, che deve essere sottoposto a controlli di conformità e controlli ufficiali basati sul rischio, ai posti di controllo frontaliere o in fasi successive (quali stoccaggio, trasformazione, imbottigliamento o vendita al dettaglio); la direzione generale dell'Agricoltura e dello sviluppo rurale è responsabile degli aspetti relativi alle norme di commercializzazione, mentre la direzione generale della Salute e della sicurezza alimentare è responsabile di quelli relativi alla sicurezza alimentare.

Nonostante la sussistenza di un apparato normativo così imponente, le disposizioni europee non coprono tutti gli aspetti rilevanti nella pratica commerciale: il regolamento 2022/2104 offre agli Stati membri una certa flessibilità nell'introduzione di norme specifiche, ad esempio sul-

la miscelazione dell'olio d'oliva con altri oli vegetali, sulle dimensioni degli imballaggi o sull'indicazione dell'anno di raccolta<sup>28</sup>; inoltre, la disciplina applicabile in materia lascia agli Stati membri margini di apprezzamento per alcuni profili relativi al sistema dei controlli. Tale dimensione multilivello ha fatto emergere elementi di problematicità, derivanti dalla difficoltà di instaurare un raccordo effettivo tra il livello europeo della normazione e dei controlli e il livello interno.

La questione ha un'importanza tale nel mercato alimentare europeo da essere stata oggetto di un'apposita indagine della Corte dei conti europea, sfociata nella stesura di un rapporto<sup>29</sup> che focalizza le questioni principali, suggerendo la loro risoluzione attraverso specifiche azioni della Commissione, da compiersi entro precise scadenze temporali. Ciò che emerge da tale rapporto è che solo alcuni Stati membri, come la Spagna e l'Italia<sup>30</sup>, hanno sta-

---

<sup>28</sup> In Italia è prassi che, per la dicitura "da consumarsi preferibilmente entro", gli impianti di imbottigliamento indichino una data compresa tra 12 e 18 mesi dopo l'imbottigliamento, anziché dopo la spremitura, il che può indurre in errore il consumatore. Per porre rimedio a tale situazione, l'Italia ha introdotto l'indicazione obbligatoria dell'anno di raccolta per gli oli extravergini e vergini di origine italiana e confezionati in Italia venduti sul territorio nazionale, quando il 100% degli oli provenga da tale raccolta (legge 9/2013, articolo 7.3; D. lgs. n. 103/2016).

<sup>29</sup> V. Corte dei Conti Europea, Relazione speciale 01/2026, *I sistemi di controllo per l'olio d'oliva nell'UE. Un quadro quasi completo, ma applicato in modo disomogeneo*. L'analisi ha coperto il periodo 2018-2023 e ha coinvolto quattro Stati membri, Belgio, Grecia, Spagna e Italia, selezionati perché rappresentativi sia dei grandi Paesi produttori sia dei mercati di importazione e consumo. La Corte ha esaminato l'impostazione delle regole, la loro applicazione pratica e la capacità della Commissione di esercitare una supervisione efficace.

<sup>30</sup> In Italia è prevista l'iscrizione obbligatoria nel registro elettronico nazionale di ciascuna movimentazione di olio d'oliva; l'indicazione obbligatoria dell'anno di raccolta per l'olio di oliva prodotto e venduto in Italia; l'indicazione di origine obbligatoria per l'olio di oliva sfu-

bilito discipline nazionali (ad esempio, in materia di tracciabilità) che introducono regole stringenti, andando persino oltre quanto richiesto dall'UE; di contro, si evidenzia che gli Stati membri non sempre rispettano tutti i requisiti posti dalla normativa europea, rilevandosi lacune significative nell'esecuzione delle verifiche prescritte; alcuni Stati membri, in particolare, non raggiungono il numero minimo di controlli<sup>31</sup>.

---

so conservato in depositi non ancora classificati. I controlli di conformità si estendono così a tutte le fasi della catena di approvvigionamento, dovendo gli operatori disporre di sistemi e procedure di tracciabilità e inserire ogni movimentazione di olio d'oliva (e in alcune Regioni, anche delle olive) in un registro elettronico, che viene verificato durante le ispezioni. Ciò consente alle autorità di effettuare controlli approfonditi di tracciabilità in sede di ispezione degli operatori e di risalire ai prodotti fino agli olivicoltori e alla parcella di terreno in cui sono state coltivate le olive. Un elemento distintivo del sistema italiano riguarda la formazione degli ispettori: molti ricevono addestramento sulla valutazione organolettica e sono membri di panel di assaggio ufficiali per l'olio d'oliva, così da essere in grado di identificare con maggiore precisione gli oli non conformi durante i campionamenti. Il sistema sanzionatorio italiano si distingue per la rapidità delle procedure (1,2 mesi in media) e per l'efficacia deterrente, con sanzioni commisurate alle quantità di oli non conformi (D.lgs. 103/2016, articolo 9). Le autorità italiane hanno sviluppato un'architettura di vigilanza multilivello che coinvolge non solo l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agro-alimentari (ICQRF) e l'agenzia doganale, ma anche tre corpi di polizia con poteri investigativi (Carabinieri, Guardia di Finanza e Corpo delle Capitanerie di porto). Nel 2021, è stato istituito un focus group specifico sul settore oleario, supportato dall'Istituto di servizi per il mercato agricolo alimentare (ISMEA), che ogni anno esamina e aggiorna i fattori di rischio e le possibili criticità. Il sistema italiano consente inoltre di monitorare l'olio d'oliva non ancora categorizzato detenuto nei magazzini, richiedendo l'indicazione obbligatoria dell'origine anche per il prodotto sfuso.

<sup>31</sup> La Grecia ha sistematicamente effettuato meno verifiche del necessario (eccetto nel 2023), mentre la Spagna dal 2020 ha drasticamente ridotto i controlli sulla categoria. Grecia e Belgio hanno escluso segmenti rilevanti del mercato dai loro controlli senza adeguata giustificazio-

Tra i controlli di conformità dell'olio di oliva imposti dalla normativa europea assume un'importanza centrale la verifica che l'etichettatura sia rispondente ai requisiti di legge in materia di categoria, denominazione legale, luogo di origine<sup>32</sup>, campagna di raccolta<sup>33</sup>, condizioni di conservazione, informazione erronea, leggibilità, parametri; inoltre, la categoria dell'olio deve corrispondere a quella dichiarata, dal punto di vista dei parametri fisico chimici e delle caratteristiche organolettiche.

Gli Stati membri sono tenuti a presentare alla Commissione una relazione annuale che illustri in dettaglio i risultati dei controlli di conformità effettuati nell'anno precedente, utilizzando il modello fornito dalla Commissione. Essi sono inoltre sono obbligati a tenere appositi registri<sup>34</sup>, atti a comprovare l'origine e altre informazioni che figurano sull'etichetta per i controlli di tracciabilità; ma al riguardo la Corte dei conti europea ha rilevato notevoli diversità di approccio.

---

ne basata su analisi del rischio, compromettendo l'efficacia complessiva della sorveglianza. Le analisi di laboratorio risultano spesso incomplete, poiché solo le autorità spagnole hanno analizzato tutti i 15 parametri obbligatori, mentre Grecia, Belgio e Italia hanno omesso alcuni test.

<sup>32</sup> Per gli oli di oliva originari dell'UE dovrebbe essere possibile risalire alla zona geografica di raccolta delle olive e al frantoio di spremitura. Per gli oli di oliva di origine non-UE dovrebbe essere possibile risalire al paese di origine. Per ottemperare a tale obbligo, specifici operatori devono tenere documenti e registri che consentano di identificare l'origine dell'olio di oliva e di verificarne la corrispondenza con le informazioni riportate in etichetta

<sup>33</sup> La campagna di raccolta indicata nell'etichetta dell'olio d'oliva è un indicatore di freschezza e qualità e si riferisce alla data in cui sono state raccolte le olive. Le norme dell'UE stabiliscono che l'etichetta degli oli di oliva e degli oli vergini ed extra vergini può includere l'anno di raccolta solo se il 100 % del contenuto proviene dalla stessa raccolta.

<sup>34</sup> Art. 5 Reg. (UE) 2022/2105; artt. 8 e 11 del Reg. (UE) 2022/2104.

Il primo dato che emerge concerne il divario tra la disciplina vigente e la sua attuazione: le norme UE sull'olio d'oliva sono dettagliate ed esaustive, ma non vengono applicate pienamente; inoltre, la Commissione europea dispone solo di una visione parziale dei sistemi di controllo nazionali perché le relazioni annuali e le riunioni tecniche non bastano a fornire un quadro completo. La Commissione, in sostanza, non ha sempre contezza delle analisi dei rischi svolte dagli Stati membri, dei parametri effettivamente controllati e del funzionamento concreto dei sistemi sanzionatori; ciò riduce la capacità dell'esecutivo UE di intervenire quando i controlli non sono rispondenti alle prescrizioni normative.

In Grecia, ad esempio, il controllo della tracciabilità è limitato alla verifica del fornitore di primo livello, mentre in Italia è verificata l'origine dell'olio di oliva indicata in etichetta rispetto alla documentazione disponibile presso la sede dell'operatore in uscita. In Spagna e Belgio i controlli sono più severi: si verifica la tracciabilità dei prodotti lungo l'intera catena di approvvigionamento e sono esaminati i registri di tracciabilità dei prodotti sia in entrata che in uscita. Per gli oli di oliva vergini ed extra vergini, il luogo di origine è il principale requisito da controllare; a tal fine, gli operatori dell'olio d'oliva il cui nominativo figura sull'etichetta devono essere in grado di risalire fino all'origine del prodotto indicata in etichetta, ma la Corte ha registrato, per questo aspetto, una generale carenza: in alcuni casi, infatti, non è stato possibile confermare il luogo di origine indicato nell'etichetta, ed è stato possibile risalire completamente fino al livello dell'azienda agricola solo per la metà degli oli, soprattutto in casi di pratiche commerciali che travalicano i confini del singolo Stato membro.

Complessivamente l'ordinamento italiano è considerato particolarmente avanzato nei sistemi di garanzia della

genuinità, tracciabilità e autenticità dell'olio d'oliva, grazie a registri digitali che attestano un primato di trasparenza nella tutela del mercato e protezione del consumatore. Permangono tuttavia criticità comuni a livello europeo, in particolare per quanto riguarda la completezza delle analisi di laboratorio, la conformità dei dati contenuti nelle etichette, i controlli sui prodotti d'importazione extra-UE e la cooperazione transfrontaliera per la verifica dell'origine. La Corte dei Conti non si è peraltro limitata alla diagnosi, ma chiede alla Commissione europea di rafforzare la propria funzione di supervisione e migliorare gli orientamenti sui controlli dei contaminanti, includendo esplicitamente l'olio importato; si chiede inoltre alla Commissione di sollecitare gli Stati membri a fornire dati più completi su analisi del rischio, controlli effettuati e sanzioni applicate, sostenendo lo sviluppo e l'interoperabilità dei registri elettronici. La Corte dei conti invita inoltre a chiarire le regole sulla miscelazione degli oli e a definire con maggiore precisione cosa debbano includere i controlli di tracciabilità secondo un calendario stringente: alcune azioni dovrebbero essere operative già nel 2026, altre entro il 2027-2028.

La valutazione della Corte dei conti europea è inequivocabile: il sistema è completo, ma applicato in modo diseguale tra gli Stati membri. La Commissione europea, secondo i giudici di Lussemburgo, dispone solo di una visione parziale di come i controlli vengano realmente effettuati a livello nazionale, perché le informazioni trasmesse dagli Stati non sono sempre comparabili, né sufficienti a valutare l'efficacia dei controlli basati sull'analisi del rischio. Queste discontinuità penalizzano il ruolo della Commissione, che non dispone di dati completi né coerenti; emerge, inoltre, un quadro normativo nazionale non sufficientemente uniforme che impedisce, in un settore perno del sistema agroalimentare, la formazione di un vero e proprio

mercato informativo europeo, a detrimento del diritto fondamentale dei consumatori alimentari all'informazione su un prodotto che, peraltro, è posto alla base degli standards nutrizionali. Il capitolo più delicato dell'audit riguarda l'olio d'oliva importato da paesi non UE<sup>35</sup>: nei Paesi analizzati, i controlli alle frontiere risultano assenti o sporadici e, in molti casi, l'olio importato non è nemmeno considerato esplicitamente nelle analisi dei rischi. Quest'anomalia crea una paradossale asimmetria: i controlli sono stringenti sull'olio prodotto nell'Ue, mentre le maglie sono ben più larghe su quello che arriva dall'esterno; ciò determina un rischio non solo sanitario, ma anche di concorrenza sleale.

Il rapporto della Corte dei Conti Europea evidenzia come l'esistenza di un sistema comprensivo di regole uniformi non garantisca automaticamente la sua applicazione efficace nei diversi Stati membri. Nel quadro disomogeneo che emerge dall'audit l'Italia rappresenta uno dei sistemi più avanzati: l'esperienza italiana dimostra che l'integrazione di controlli multilivello, che coprono tutte le fasi della filiera, la formazione specialistica degli ispettori, con il coinvolgimento di più forze di contrasto nella prevenzione delle frodi, sistemi avanzati di tracciabilità elettronica e sanzioni rapide ed efficaci costituiscono un modello virtuoso per garantire la genuinità e la sicurezza dell'olio d'oliva commercializzato. La Corte segnala inoltre alcune buone pratiche italiane, come l'obbligo di indicare l'anno di raccolta in etichetta in determinate condizioni e l'attenzione al commercio elettronico.

Resta aperta la questione della disomogeneità tra gli Stati membri, che non riguarda solo l'olio come prodotto di primaria importanza nel sistema alimentare europeo,

---

<sup>35</sup> L'Unione importa circa il 9% dell'olio d'oliva che consuma, ma, come rileva la Corte, la presenza di antiparassitari e altri contaminanti nell'olio importato non viene controllata in modo sistematico.

ma riguarda il modello agricolo europeo, la lealtà dei mercati e la stessa credibilità delle istituzioni; a tale riguardo, come avverte la Corte dei Conti, perché gli obiettivi più autentici del processo di dell'integrazione possano raggiungersi non basta affermare regole e principi, ma occorre farli funzionare nelle dinamiche multilivello. Interpretazioni divergenti e pratiche nazionali non sempre coerenti impediscono gli standards di trasparenza strumentali alla realizzazione di un diritto fondamentale dei consumatori all'informazione in funzione dell'autodeterminazione e della tutela della salute. Se quanto scritto nelle etichette non può essere accertato per il tramite di controlli efficaci, viene vanificato il cammino che l'ordinamento unionale ha compiuto verso il riconoscimento dei diritti dei consumatori. In altri termini, occorre sanare il divario tra norma e prassi: è, come avverte la Corte dei conti europea, una questione politica di primaria importanza, che non concerne solo una filiera, ma l'intero patrimonio di affidabilità con cui l'Unione intende proporsi dinanzi ai mercati e dinanzi ai cittadini.