



Il consumatore responsabile: un caso di virtù

ADRIANO ZAMBON

Dottore di ricerca in Scienze giuridiche

Università degli Studi di Milano

adriano.zambon@unimi.it

ABSTRACT

Lo scopo di questo articolo è analizzare la nozione di consumatore responsabile. Si sosterrà che, in generale, quando si parla di consumatore responsabile, la responsabilità a cui ci si riferisce rappresenta un caso di virtù, consistente nel prendere seriamente, nel corso della condotta descrivibile come consumo, un dovere morale, e sarà esaminata la connessione di questa responsabilità con l'informazione e l'educazione del consumatore.

Parole chiave: Consumatore – Diritto dei consumatori – Responsabilità – Virtù.



DOI: <https://doi.org/10.13130/milanlawreview/16466>

The aim of this paper is to analyze the notion of responsible consumer. It will be claimed that, generally, when speaking of responsible consumers, the responsibility one refers to represents a case of virtue, which consists in taking a moral duty seriously, and the connection of this responsibility with consumer information and education will be examined.

Keywords: Consumer – Consumer law – Responsibility – Virtue.

*Il presente contributo è stato sottoposto a referaggio anonimo
Peer reviewed article (double-blind)*

Il consumatore responsabile: un caso di virtù

SOMMARIO: 1. Introduzione. – 2. Un punto di partenza: diversi sensi di “responsabilità”. – 3. La nozione di consumatore responsabile. – 4. Elementi morali. – 5. Il legame con informazione ed educazione.

1. Introduzione

La nozione di consumatore responsabile è attualmente di grande rilevanza in ambito economico ⁽¹⁾. Se a questa considerazione si aggiunge che la figura del consumatore assume oggi un ruolo non marginale anche nel diritto, l’attenzione al tema del consumatore responsabile da parte dei giuristi può risultare giustificata. Comprendere quali tratti caratterizzino questa figura, infatti, permette di capire quali rapporti esistano fra essa e la figura del consumatore nel diritto.

È alla luce di questo scopo che il presente scritto propone un’analisi dell’idea di consumatore responsabile. L’articolazione di questa analisi è la seguente. In primo luogo, verranno descritti diversi sensi attribuibili al termine “responsabilità” e ai termini connessi, come “responsabile”. In secondo luogo, si dirà quale di questi sensi e quale senso di “consumatore” siano coinvolti nel normale uso dell’espressione “consumatore responsabile”, di cui verrà proposta una definizione mirante a descrivere tale uso ⁽²⁾. Si passerà quindi a precisare il contenuto della definizione proposta, concentrando l’attenzione sui giudizi di valore e sul dovere legati a essa, nonché sulle nozioni di informazione ed educazione del consumatore, di cui verrà esaminata la connessione con la responsabilità qui in discussione.

⁽¹⁾ «[I]l mondo del consumo responsabile appartiene ormai al sistema economico, facendone parte ed orientandone l’evoluzione» (D. CASATI, G. SALI, *Introduzione*, in AA.VV., *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*, a cura di D. Casati, G. Sali, Milano 2005, 7 s., qui 7). Esiste oggi un «modo nuovo di concettualizzare il ben noto principio della sovranità del consumatore. Una novità emergente dell’attuale passaggio d’epoca è costituita dal fatto che la figura del consumatore come ricettore passivo delle proposte che gli vengono dal lato della produzione va cedendo il passo alla figura di un soggetto che vuole sì consumare, ma in modo critico, responsabile» (S. ZAMAGNI, *Il consumatore socialmente responsabile: note sulla Caritas in veritate*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2010, n. 1, 111 ss., qui 115).

⁽²⁾ La definizione in questione aspira dunque a essere una definizione lessicale, cioè una definizione «formulata per riprodurre un uso linguistico diffuso presso una data comunità di parlanti» (M. JORI, A. PINTORE, *Introduzione alla filosofia del diritto*, Torino 2014, 20). Sul tema delle definizioni (nel e al di fuori del diritto), ci limitiamo qui a rinviare, *ex multis*, ad A. BELVEDERE, M. JORI, L. LANTELLA, *Definizioni giuridiche e ideologie*, Milano 1979.

2. Un punto di partenza: diversi sensi di “responsabilità”

Per occuparsi della nozione di consumatore responsabile, è prima di tutto opportuno riportare sinteticamente il contenuto di alcune delle molteplici riflessioni sul concetto di responsabilità provenienti dalla filosofia del diritto ⁽³⁾.

Un’analisi particolarmente rilevante è quella di Herbert L. A. Hart, che ha identificato sensi differenti del termine “responsabilità” e delle parole connesse (come “responsabile”) ricorrendo alle seguenti categorie classificatorie ⁽⁴⁾:

- in primo luogo, la responsabilità per ruolo, coinvolta nei discorsi con cui si parla dei doveri assunti da un soggetto in ragione della sua posizione nella società;
- in secondo luogo, la responsabilità causale: qualificare qualcuno o qualcosa come responsabile, in questo caso, vuol dire affermare che quel qualcuno o quel qualcosa ha causato un certo effetto;
- in terzo luogo, la responsabilità-soggezione, che, per esempio, viene impiegata per indicare che a un soggetto devono applicarsi determinate sanzioni collegate da una norma giuridica a una condotta che quel soggetto ha tenuto;
- in quarto luogo, la responsabilità-capacità: in questo caso, si indicano, in linea generale, le capacità «della comprensione, ragionamento e controllo della condotta» ⁽⁵⁾, ossia «certe caratteristiche psicologiche complesse delle persone» ⁽⁶⁾, che costituiscono certe loro «capacità normali» ⁽⁷⁾.

In determinati casi, il termine “responsabilità” è impiegato in un quinto senso, al fine di indicare una virtù. Il punto è messo bene in luce da Filippo Santoni de Sio:

Nel linguaggio comune il termine responsabilità è usato anche in un quinto senso, per indicare una virtù, ossia il tratto di carattere di chi accetta e porta a termine diligentemente i propri compiti e doveri (come nelle espressioni “essere una persona responsabile” o “comportarsi responsabilmente”) ⁽⁸⁾.

Questo senso di “responsabilità” emerge, nella riflessione di Hart, in un passaggio che è utile riportare e che mette in luce il legame fra la responsabilità come virtù e la responsabilità per ruolo:

⁽³⁾ Cfr. F. SANTONI DE SIO, *Responsabilità*, in AA.VV., *Filosofia del diritto. Norme, concetti, argomenti*, a cura di M. Ricciardi, A. Rossetti, V. Velluzzi, Roma 2015, 117 ss.

⁽⁴⁾ H. L. A. HART, *Responsabilità e pena. Saggi di filosofia del diritto* (1968), Milano 1981, 240 ss.

⁽⁵⁾ H. L. A. HART, *Responsabilità e pena*, cit., 256.

⁽⁶⁾ H. L. A. HART, *Responsabilità e pena*, cit., 256.

⁽⁷⁾ H. L. A. HART, *Responsabilità e pena*, cit., 256.

⁽⁸⁾ F. SANTONI DE SIO, *Responsabilità*, cit., 118.

Le espressioni ‘persona responsabile’, ‘che si comporti responsabilmente’ (non ‘irresponsabilmente’) per esser spiegate richiedono un riferimento alla responsabilità per ruolo. Una persona responsabile è chi è disposto a prendere seriamente i propri doveri, a pensare ad essi e a fare seri sforzi per adempiervi. Comportarsi responsabilmente vuol dire comportarsi come farebbe una persona che prendesse i propri doveri seriamente in questo modo ⁽⁹⁾.

A partire da questo passo, si può sostenere che, in effetti, la responsabilità come virtù non comporta necessariamente l’adempimento dei propri doveri, ma, piuttosto, come scrive Hart, il prendere seriamente i propri doveri.

Credo che sottolineare quest’ultimo senso del termine “responsabilità” sia importante per comprendere appieno il modo in cui si usa generalmente l’espressione “consumatore responsabile”. La tesi che voglio sostenere, infatti, è che quello del consumatore responsabile sia, nella maggior parte dei casi, un caso di virtù. Ciò significa che la responsabilità di cui si parla quando, nella maggior parte dei casi, si parla del consumatore responsabile è la responsabilità intesa come virtù (ossia, più in dettaglio, come la virtù consistente nel prendere seriamente i propri doveri) ⁽¹⁰⁾. Per sostenere questa tesi, esaminerò il significato usualmente attribuito all’espressione “consumatore responsabile”, ricorrendo soprattutto alla letteratura che ne fa impiego, per poi mostrare come questo significato implichi che la responsabilità a cui ci si riferisce in questo caso consista in quello che, come si è detto, costituisce un quinto senso del termine “responsabilità”.

3. La nozione di consumatore responsabile

Se si vuole fornire una definizione di “consumatore responsabile”, bisogna ovviamente scindere le due componenti di questa espressione e dunque chiedersi sia chi è il consumatore sia cosa significa “responsabile” quando quest’ultima parola viene usata per caratterizzarlo.

In merito al primo quesito, bisogna chiedersi se la nozione di consumatore coinvolta nei più diffusi discorsi sul consumatore responsabile abbia qualcosa a che fare con le nozioni di consumatore ricavabili dal diritto. La risposta è negativa: normalmente i discorsi sui consumatori responsabili non si concentrano sulla nozione di consumatore ricavabile attraverso l’interpretazione delle definizioni legislative del termine “consumatore”. La nozione di consumatore coinvolta in questi casi consiste dunque nella nozione di consumatore che tutti noi, più o meno, condividiamo. È bene assumere, di conseguenza, che il consumatore sia in tali casi quel soggetto identificato *in primis* attraverso il significato che il termine ha nel linguaggio ordinario. E, se si vuole descrivere quest’ultimo significato, si può

⁽⁹⁾ H. L. A. HART, *Responsabilità e pena*, cit., 242.

⁽¹⁰⁾ Nulla esclude, quindi, che sia possibile usare anche gli altri sensi di “responsabilità” quando si parla del consumatore responsabile.

ricorrere alla seguente definizione: persona che acquista e/o utilizza beni o servizi per soddisfare esigenze della vita privata ⁽¹¹⁾.

Per quanto riguarda la parola “responsabile” all’interno dell’espressione qui in esame, se si guarda ad alcuni degli studi che si sono occupati del tema del consumatore responsabile, è possibile individuare una serie di indicazioni convergenti in merito a essa. Tali indicazioni inducono a pensare che essere responsabile, per un consumatore, significhi agire, in quanto consumatore, alla luce di considerazioni relative agli effetti di questo agire sulla società e sull’ambiente.

Una prima riflessione che può essere citata è di Ewa Jastrzębska, che descrive il consumatore responsabile mettendo in evidenza la sua attenzione verso le conseguenze che le sue azioni producono:

The responsible consumer understands that his choices bring about not only individual short-term consequences (satisfaction derived from consumption), but also long term individual and social results [...]. He therefore, buys consciously, taking into account the consequences of his consumer choices, both on the environmental and on the social level (their effect on the surroundings, and also on the market itself) ⁽¹²⁾.

Quelle descritte dal passo appena citato sono le considerazioni attribuite al consumatore responsabile, mentre i comportamenti tipicamente ricondotti a questa figura, motivati da tali considerazioni, sono indicati nel seguente elenco:

Typical attitudes of a responsible consumer should be: no wastage, not seeking to satisfy artificial needs, green, ethical and political consumerism, whilst also being an innovative consumer – engaging in initiatives in the collaborative economy, including the sharing economy [...] ⁽¹³⁾.

Nella medesima direzione si muove la riflessione di Pietro Lanzini, alla luce della quale il consumatore responsabile può essere visto come una sottoclasse del cittadino responsabile, definito come

an individual who is guided in her daily behaviors *both* by social and environmental drivers. [...] [I]t is important to clarify that consumer

⁽¹¹⁾ Sul punto, mi permetto di rinviare ad A. ZAMBON, *Primi argomenti per una filosofia del diritto dei consumatori*, Pisa 2020.

⁽¹²⁾ E. JASTRZĘBSKA, *The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges*, in *Ekonomia i Środowisko*, 2017, n. 1, 198 ss., qui 201.

⁽¹³⁾ E. JASTRZĘBSKA, *The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges*, cit., 201.

behavior represents a subset (though a relevant one) of broader behavioral patterns performed by individuals ⁽¹⁴⁾.

A partire da queste indicazioni, si può affermare che il consumatore responsabile è generalmente inteso come una persona che acquista e/o utilizza beni o servizi per soddisfare esigenze della vita privata (cioè agisce come consumatore) prendendo seriamente un proprio dovere di natura morale: il dovere di far sì che gli effetti ambientali e sociali che il consumo determina siano positivi e/o non siano negativi. Questo dovere viene fatto ricadere su chi assume la qualifica di consumatore poiché gli effetti a cui esso rinvia sono effetti di atti di consumo, cioè di atti di un consumatore.

È importante sottolineare che, come mostra la definizione appena proposta, il consumatore responsabile è un soggetto che agisce al fine di soddisfare esigenze della propria vita privata (cioè, in altri termini, agisce per scopi privati), e il fatto che prenda seriamente il dovere appena descritto non cambia quella caratteristica, perché, in caso contrario, non sarebbe possibile impiegare il termine “consumatore” per indicare questo soggetto: un comportamento di acquisto e/o di utilizzo di beni o servizi per scopi privati resta compatibile con il prendere seriamente il dovere in questione, e proprio questo permette di caratterizzare il soggetto che lo prende seriamente non solo come consumatore, ma anche come responsabile.

4. Elementi morali

Come si è già detto, il consumatore responsabile è un individuo che (come consumatore) prende seriamente il dovere di far sì che gli effetti ambientali e sociali che il consumo produce siano positivi e/o non siano negativi.

È ovvio che la qualificazione di effetti del consumo come positivi o come non negativi (così come la qualificazione di effetti del consumo come non positivi o come negativi) è dovuta a giudizi di valore: gli effetti ambientali e sociali del consumo possono essere qualificati nei modi appena indicati in ragione di questi giudizi di valore. La definizione di consumatore responsabile riportata in precedenza segnala dunque che questa nozione è connessa sia a un dovere di natura morale che a giudizi di valore ⁽¹⁵⁾.

(14) P. LANZINI, *Responsible Citizens and Sustainable Consumer Behavior. New Interpretive Frameworks*, Abingdon-New York 2018, 16. Da qui si ricava che, nel caso dei consumatori, «behaving responsibly would imply being guided not only by traditional dimensions such as quality of products or convenience (both financial and not), but also by an evaluation of the impacts that the product itself (and its production process) has on the environment and on society at large» (P. LANZINI, *Responsible Citizens and Sustainable Consumer Behavior*, cit., 16).

(15) Questo dovere e questi giudizi possono dunque essere connessi a un “clima morale” socialmente determinato: «The experience of consumption is often social rather than individual. The socially determined moral climate directs consumer choices between right

Da queste considerazioni si comprende perché, quando si parla di consumo responsabile, sia frequente l'impiego di espressioni come "consumo critico", "consumo etico" e "consumerismo politico". Concentrarsi su queste espressioni permette di capire con maggiore precisione quali sono i comportamenti richiesti dal dovere a cui si è fatto cenno, nonché i giudizi di valore connessi al consumo responsabile.

Il consumo critico, per esempio, è stato descritto come consistente, paradigmaticamente,

nel fare la spesa scegliendo i prodotti non solo in base alla qualità e al prezzo, ma anche in base alla loro storia e alle scelte effettuate dalle imprese produttrici ⁽¹⁶⁾.

I consumatori etici vengono descritti come soggetti che

[p]ropensi al consumo responsabile acquistano i prodotti del commercio equo e solidale, hanno comportamenti ispirati al principio di sobrietà e boicottano in maniera significativa. Sono poi consumatori informati, in grado di reperire le informazioni tramite fonti attendibili, ed alla ricerca di un'autonomia decisionale che consenta loro di scardinare i tentativi di manipolazione in atto da parte delle imprese attraverso gli strumenti del marketing e della pubblicità ⁽¹⁷⁾.

Infine, per quanto riguarda il consumerismo politico, a esso sono riconducibili diverse azioni dei consumatori, accomunate da un tratto comune: «ciò che le caratterizza è la dimensione *altruistica* che sembra esservi alla base ed un rinvio all'interesse pubblico che conferisce al consumo un carattere "politico"» ⁽¹⁸⁾. Azioni quali il boicottaggio e l'acquisto di prodotti del commercio equo e

and wrong, good and bad» (A. O. SALONEN, *Responsible Consumption*, in AA.VV., *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, a cura di S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A. Das Gupta, Berlin-Heidelberg 2013, 2048 ss., qui 2048).

⁽¹⁶⁾ F. GESUALDI, *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale* (1999), Milano 2002, 67-68. Si tratta dunque, per esempio, di acquistare «beni e servizi da imprese che rispettano il divieto di sfruttare il lavoro minorile, non inquinano l'ambiente o che devolvono una parte dei loro ricavi a fini di beneficenza, ecc.» (M. LORI, F. VOLPI, *Scegliere il "bene". Indagine sul consumo responsabile*, Milano 2007, 15). Sul consumo critico, si veda anche S. TOSI, *Il consumo critico*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2010, n. 1, 102 ss.

⁽¹⁷⁾ R. PALTRINIERI, *Riflessioni sul consumatore responsabile*, in *Sociologia del lavoro*, 2008, n. 4, 69 ss., qui 71. Il passo mette già in luce l'esistenza di uno stretto legame che, con la responsabilità del consumatore, intrattengono l'informazione e l'educazione di quest'ultimo. Sul punto si tornerà più in dettaglio in seguito.

⁽¹⁸⁾ R. PALTRINIERI, *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Milano 2012, 126.

solidale, di conseguenza, rientrano nel consumerismo politico. Si può quindi affermare che, in questo caso, il consumo viene scelto come «leva per perseguire finalità di tipo politico»⁽¹⁹⁾ e che ciò porta a un «processo di politicizzazione del mercato»⁽²⁰⁾.

Queste considerazioni contribuiscono a dare un'idea più precisa del consumo responsabile, ma bisogna aggiungere che la determinazione dei comportamenti richiesti al consumatore responsabile dal dovere prima descritto e l'elaborazione dei giudizi di valore richiamati in precedenza non è sempre facile: non è sempre agevole prevedere le conseguenze di una scelta di consumo⁽²¹⁾ e, in ogni caso, la possibilità di dilemmi etici non può essere esclusa⁽²²⁾.

5. Il legame con informazione ed educazione

Esaminata la natura della responsabilità di cui si parla quando si tratta della figura del consumatore responsabile, è possibile parlare del legame che essa intrattiene con l'informazione e l'educazione dello stesso.

⁽¹⁹⁾ R. PALTRINIERI, *Felicità responsabile*, cit., 127.

⁽²⁰⁾ R. PALTRINIERI, *Felicità responsabile*, cit., 127. Sul consumerismo politico, si vedano anche: AA.VV., *Consumi e partecipazione politica. Tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, a cura di S. Tosi, Milano 2006; D. STOLLE, M. MICHELETTI, *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*, Cambridge 2013; M. MICHELETTI, *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York 2003, in particolare 2-3: «The term *political consumerism* [...] represents actions by people who make choices among producers and products with the goal of changing objectionable institutional or market practices. Their choices are based on attitudes and values regarding issues of justice, fairness, or noneconomic issues that concern personal and family well-being and ethical or political assessment of favorable and unfavorable business and government practice. Political consumers are the people who engage in such choice situations. They may act individually or collectively. Their market choices reflect an understanding of material products as embedded in a complex social and normative context».

⁽²¹⁾ Per esempio, a partire dalla considerazione che le condotte del consumatore etico, «in particolare quelle di astensione generalizzata dai consumi o il boicottaggio, sembrano prescindere da una puntuale razionalizzazione degli effetti che potrebbero sortire» (M. LORI, F. VOLPI, *Scegliere il "bene"*, cit., 80), è stato messo in rilievo che «sul piano cognitivo quest'operazione in molti casi non è per nulla facile da compiersi: sul piano individuale, come valutare puntualmente le ricadute positive che ha la scelta di utilizzare la bicicletta anziché l'automobile? O il mancato acquisto di un bene prodotto da una multinazionale? O, ancora, la spesa effettuata in una Bottega del Commercio equo e solidale? Non è agevole immaginare le conseguenze di queste opzioni» (M. LORI, F. VOLPI, *Scegliere il "bene"*, cit., 80).

⁽²²⁾ «This is the world where a consumer wanting to buy filter coffee, for example, ponders over which product to buy: fair-trade coffee, or bird-friendly coffee, or organic coffee, etc? Why not all? In fact, such ethical dilemmas – within broadly ethical food choices – are common» (T. LANG, *From 'value-for-money' to 'values-for-money'? Ethical food and policy in Europe*, in *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2010, n. 8, 1814 ss., qui 1824).

Conferme relative all'esistenza del legame in questione provengono da alcune riflessioni di Antonio Punzi, che evidenzia la rilevanza dell'informazione rispetto al consumerismo politico, menzionato in precedenza:

Si assuma come esempio un consumatore che abbia interesse ad esprimere le proprie preferenze sulla base di un'adeguata conoscenza di tutte le informazioni *lato sensu* pertinenti rispetto a ciascun prodotto, dunque non solo alla sua composizione fisico-chimica o agli effetti sulla salute, ma all'intera filiera della produzione e distribuzione e in generale al rispetto delle leggi vigenti da parte dell'impresa: dal modo in cui il produttore si è approvvigionato delle materie prime e dei macchinari, al trattamento ricevuto dai suoi dipendenti, alle misure adottate per lo smaltimento dei rifiuti industriali; dal modo in cui il prodotto viene confezionato, trasportato, distribuito alle condizioni in cui lavorano gli addetti alla fase terminale della filiera; dalle comunicazioni commerciali prescelte per rappresentare il prodotto fino all'adempimento degli obblighi fiscali.

Nel momento in cui fossero disponibili e facilmente accessibili tali informazioni, un tale consumatore potrebbe compiere la sua decisione di acquisto non più solo sulla base dell'abitudine, del "sentito dire" o valutando il prezzo e il suo rapporto con la qualità, ma anche in ragione della 'storia' del prodotto, dunque delle tracce in esso impresse dall'intero processo produttivo. Una decisione economica assunta secondo una simile logica ben potrebbe addirittura essere considerata una vera e propria scelta politica, in quanto intesa, sul medio e lungo periodo, ad incidere sul sistema produttivo, indirettamente inducendo l'impresa ad assumere condotte responsabili in quanto idonee ad accrescere il suo capitale reputazionale fino a rendere maggiormente appetibili i suoi prodotti ⁽²³⁾.

La ragione del riferimento a un'adeguata informazione è chiara: un consumatore responsabile cerca di dotarsi di informazioni relative a beni o servizi presenti sul mercato come quelle indicate nel passo appena citato, in modo da ottenere le conoscenze necessarie perché possa effettuare delle decisioni economiche che siano anche scelte politiche. Considerazioni di questo tipo sono facilmente estendibili a tutte le forme di consumo responsabile. L'informazione è dunque strettamente connessa all'essere consumatori responsabili, perché costituisce un presupposto della possibilità di adempiere al dovere che un consumatore deve prendere seriamente per poter essere qualificato come responsabile.

Anche l'educazione intrattiene un analogo legame con la responsabilità del consumatore, come suggerisce il seguente passo:

(23) A. PUNZI, *Convienne, all'impresa che persegue il profitto, agire in modo responsabile?*, in AA.VV., *Responsabilità verso le generazioni future. Una sfida al diritto all'etica e alla politica*, a cura di F. Ciamelli, F. G. Menga, Napoli 2017, 367 ss., qui 378-379.

non può escludersi che l'utente/consumatore, specie se adeguatamente educato, trasformi la propria decisione economica nell'attribuzione di un valore che da un lato possa rappresentarlo socialmente come portatore di preferenze responsabili, anziché come dissolto in una massa indistinta di fruitori passivi e acritici, dall'altro possa incidere sugli assetti del mercato ⁽²⁴⁾.

A questo punto, però, è bene chiedersi quale relazione intercorra tra la nozione di educazione del consumatore e la nozione di informazione del consumatore. Al riguardo, le tesi che possono essere sostenute sono essenzialmente due: una tesi della "distinzione debole" e una tesi della "distinzione forte" ⁽²⁵⁾.

In primo luogo, in base alla tesi della distinzione debole, la differenza tra informazione ed educazione del consumatore è di natura quantitativa: in entrambi i casi si ha a che fare con la messa a disposizione di nozioni al consumatore, ma le nozioni messe a disposizione sono di più nel caso dell'educazione, di meno nel caso dell'informazione. Dal punto di vista della quantità delle nozioni che vengono indirizzate al consumatore, dunque, l'educazione sarebbe una forma di informazione di livello superiore, mentre l'informazione sarebbe una forma di educazione di livello inferiore.

In secondo luogo, in base alla tesi della distinzione forte, la differenza tra informazione ed educazione del consumatore è di natura qualitativa: educare il consumatore è attività diversa da quella consistente nell'informarlo nel senso che, se l'informazione consiste nella trasmissione di nozioni, l'educazione è qualcosa di diverso da ciò. Questa seconda tesi è ricavabile da molteplici riflessioni sul diritto dei consumatori, sviluppate dalla dottrina che si è occupata del diritto all'informazione e del diritto all'educazione dei consumatori e che precisa in cosa esattamente consista l'attività, distinta dall'informare, dell'educare il consumatore. Mentre informare, in questo caso, significa semplicemente mettere a disposizione delle informazioni, educare «non si limita [...] ad informare sulle caratteristiche tecniche delle diverse tipologie di prodotto» ⁽²⁶⁾, ma consiste nel trasmettere la «capacità di interpretare i dati e di confrontarli correttamente» ⁽²⁷⁾.

⁽²⁴⁾ A. PUNZI, *Conviene, all'impresa che persegue il profitto, agire in modo responsabile?*, cit., 377.

⁽²⁵⁾ Questa contrapposizione fra i due tipi di distinzione appena indicati è accostabile a quella fra due tipi di distinzione fra regole e principi (anch'esse note come "distinzione debole" e "distinzione forte"): per una ricostruzione di questa seconda contrapposizione, si veda G. PINO, *Teoria analitica del diritto I. La norma giuridica*, Pisa 2016, 76 ss.

⁽²⁶⁾ L. ROSSI CARLEO, *Il diritto all'informazione: dalla conoscibilità al documento informativo*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, n. 2, 349 ss., qui 356.

⁽²⁷⁾ G. TADDEI ELMI, *Art. 4, AA.VV., Codice del consumo*, a cura di G. Vettori, Padova 2007, 65 ss., qui 70. Di conseguenza, come già si è detto, «L'educazione si differenzia [...]

Chiarito il contenuto delle due tesi, bisogna interrogarsi su quale delle due sia da preferire. Il motivo per cui la seconda tesi sembra preferibile è da ravvisarsi nelle previsioni normative degli ordinamenti giuridici odierni che ascrivono entrambi i diritti qui coinvolti ai consumatori. Se la differenza tra informare ed educare il consumatore fosse una questione di grado, allora non servirebbe prevedere il contemporaneo operare dei due diritti, perché basterebbe prevedere l'operatività del diritto all'educazione e, nei casi in cui non si ritenesse necessario destinare al consumatore la quantità di nozioni assicurata da questo diritto, prevedere l'operatività del diritto all'informazione; o, altrimenti, basterebbe prevedere l'operatività del diritto all'informazione e, nei casi in cui non si ritenesse sufficiente destinare al consumatore la quantità di nozioni assicurata da questo diritto, prevedere l'operatività del diritto all'educazione. Tuttavia, il diritto all'educazione non opera a partire dal momento in cui il diritto all'informazione non viene più ritenuto sufficiente e il diritto all'informazione non opera a partire dal momento in cui il diritto all'educazione non viene più ritenuto necessario.

È allora possibile concludere la presente riflessione rilevando come informazione ed educazione siano connesse alla responsabilità del consumatore intesa come virtù in quanto contemporanei presupposti dell'adempimento del dovere del consumatore che, se preso seriamente da parte di quest'ultimo, permette di qualificarlo come responsabile. In altre parole, informazione ed educazione aprono, insieme, alla possibilità di essere considerati consumatori responsabili "di successo".

Bibliografia

AA.VV., *Consumi e partecipazione politica. Tra azione individuale e mobilitazione collettiva*, a cura di S. Tosi, Milano 2006.

BELVEDERE A., JORI M., LANTELLA L., *Definizioni giuridiche e ideologie*, Milano 1979.

CASATI D., SALI G., *Introduzione*, in AA.VV., *Il contenuto sociale dei prodotti. Indagine sul consumo responsabile*, a cura di D. Casati, G. Sali, Milano 2005, 7 s.

GESUALDI F., *Manuale per un consumo responsabile. Dal boicottaggio al commercio equo e solidale* (1999), Milano 2002.

HART H. L. A., *Responsabilità e pena. Saggi di filosofia del diritto* (1968), Milano 1981.

JASTRZEBSKA E., *The responsible consumer as an answer to new sustainable development challenges*, in *Ekonomia i Środowisko*, 2017, n. 1, 198 ss.

JORI M., PINTORE A., *Introduzione alla filosofia del diritto*, Torino 2014.

dall'informazione, in quanto non consiste nella semplice messa a disposizione di una serie di dati» (G. TADDEI ELMI, *Art. 4*, cit., 70).

- LANG T., *From 'value-for-money' to 'values-for-money'? Ethical food and policy in Europe*, in *Environment and Planning A: Economy and Space*, 2010, n. 8, 1814 ss.
- LANZINI P., *Responsible Citizens and Sustainable Consumer Behavior. New Interpretive Frameworks*, Abingdon-New York 2018.
- LORI M., VOLPI F., *Scegliere il "bene". Indagine sul consumo responsabile*, Milano 2007.
- MICHELETTI M., *Political Virtue and Shopping. Individuals, Consumerism, and Collective Action*, New York 2003.
- PALTRINIERI R., *Riflessioni sul consumatore responsabile*, in *Sociologia del lavoro*, 2008, n. 4, 69 ss.
- PALTRINIERI R., *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Milano 2012.
- PINO G., *Teoria analitica del diritto I. La norma giuridica* Pisa, 2016.
- PUNZI A., *Convieni, all'impresa che persegue il profitto, agire in modo responsabile?*, in AA.VV., *Responsabilità verso le generazioni future. Una sfida al diritto all'etica e alla politica*, a cura di F. Ciaramelli, F. G. Menga, Napoli 2017, 367 ss.
- ROSSI CARLEO L., *Il diritto all'informazione: dalla conoscibilità al documento informativo*, in *Riv. dir. priv.*, 2004, n. 2, 349 ss.
- SALONEN A. O., *Responsible Consumption*, in AA.VV., *Encyclopedia of Corporate Social Responsibility*, a cura di S. O. Idowu, N. Capaldi, L. Zu, A. Das Gupta, Berlin-Heidelberg 2013, 2048 ss.
- SANTONI DE SIO F., *Responsabilità*, in AA.VV., *Filosofia del diritto. Norme, concetti, argomenti*, a cura di M. Ricciardi, A. Rossetti, V. Velluzzi, Roma 2015, 117 ss.
- STOLLE D., MICHELETTI M., *Political Consumerism. Global Responsibility in Action*, Cambridge 2013.
- TADDEI ELMIG., *Art. 4*, in AA.VV., *Codice del consumo*, a cura di G. Vettori, Padova 2007, 65 ss.
- TOSI S., *Il consumo critico*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2010, n. 1, 102 ss.
- ZAMAGNI S., *Il consumatore socialmente responsabile: note sulla Caritas in veritate*, in *Consumatori, Diritti e Mercato*, 2010, n. 1, 111 ss.
- ZAMBON A., *Primi argomenti per una filosofia del diritto dei consumatori*, Pisa 2020.