Archivio selezionato: Sentenze Consiglio di Stato

Autorità: Consiglio di Stato sez. VI
Data: 17/02/2006
n. 660
Classificazioni: FRODI E CONTRAVVENZIONI NELL'AGRICOLTURA, NELLE INDUSTRIE E NEI COMMERCI - Oli commestibili

REPUBBLICA ITALIANA
IN NOME DEL POPOLO ITALIANO

Il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale (Sezione Sesta) ha pronunciato la seguente

DECISIONE

sul ricorso in appello n. 9151 del 2004, proposto dalla s.r.l. Azienda olearia del Chianti, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentato e difeso dagli avvocati Paolo De Caterini, Emilio Cappelli, Donatella Viligiardi e Andrea Gironi, ed elettivamente domiciliato in Roma, alla via Nicolò Tartaglia n. 5, presso lo studio degli avvocati Paolo De Caterini ed Emilio Cappelli;

contro

il Consorzio di tutela della denominazione di origine protetta olio extravergine di oliva Chianti classico, in persona del legale rappresentante pro tempore, rappresentato e difeso dagli avvocati Ferdinando Albisinni e Sandro Amorosino, ed elettivamente domiciliato in Roma, alla via Ciro Menotti n. 4, presso lo studio dell'avvocato Ferdinando Albisinni;

e nei confronti

dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, in persona del legale rappresentante pro tempore, non costituitosi in giudizio;

per la riforma

della sentenza del Tribunale Amministrativo Regionale per il Lazio, Sez. I, 26 giugno 2004, n. 6292, e per il rigetto del ricorso di primo grado n. 11012 del 2003;

Visto il ricorso in appello, con i relativi allegati;
Vista la memoria depositata dall'appellante in data 21 ottobre 2005;
Vista la memoria di costituzione in giudizio del Consorzio appellato, depositato in data 9 novembre 2004 e integrata con una memoria depositata in data 24 ottobre 2005;
Visti gli atti tutti del giudizio;
Data per letta la relazione del Consigliere di Stato Luigi Maruotti alla pubblica udienza del 4 novembre 2005;
Uditi gli avvocati De Caterini, Abisinni e Amorosino;
Considerato in fatto e in diritto quanto segue:

Fatto

Premesso in fatto

1. Il Consorzio di tutela della denominazione di origine protetta olio extravergine di oliva Chianti classico:

- in data 23 luglio 2003, ha chiesto all'Autorità garante della concorrenza e del mercato di esercitare i propri poteri inibitori, previsti dal decreto legislativo n. 74 del 1992, nei confronti della s.r.l. Azienda olearia del Chianti (per la commercializzazione di olio extravergine di oliva in bottiglie e fiaschi contrassegnati dal marchio "Azienda olearia del Chianti", concretante una pubblicità ingannevole, per il mancato utilizzo di olive raccolte nella zona del Chianti);

- col ricorso di primo grado n. 11012 del 2003 (proposto al TAR per il Lazio), ha impugnato l'atto con cui l'Autorità, nella adunanza del 31 luglio 2003, ha archiviato la segnalazione per 'manifesta infondatezza'.
Con la sentenza impugnata, il TAR ha accolto il ricorso ed ha annullato l'atto impugnato, compensando tra le parti le spese e gli onorari del giudizio.
2. Col gravame in esame, la s.r.l. Azienda Olearia del Chianti ha impugnato la sentenza del TAR ed ha chiesto che, in sua riforma, il ricorso di primo grado sia dichiarato inammissibile, ovvero sia respinto perché infondato.
Il Consorzio appellato si è costituito in giudizio ed ha chiesto che il gravame sia respinto.
La società appellante e il Consorzio appellato hanno depositato memorie, con cui hanno illustrato le questioni controverse ed hanno insistito nelle già formulate conclusioni.
L'Autorità garante della concorrenza e del mercato non si è costituita in giudizio.
3. All'udienza del 4 novembre 2005 la causa è stata trattenuta in decisione.

Diritto
Considerato in diritto
1. Nel presente giudizio, è controversa la legittimità del provvedimento di data 31 luglio 2003, con cui l'Autorità garante della concorrenza e del mercato ha disposto l'archiviazione della segnalazione trasmessa dal Consorzio appellato, volta all'esercizio dei poteri inibitori previsti dal decreto legislativo n. 74 del 1992 per il caso di pubblicità ingannevole, nei confronti della società ora appellante, in relazione alla sua attività di commercializzazione di olio extravergine di oliva in bottiglie e fiaschi contrassegnati dal marchio "Azienda olearia del Chianti".
Con la sentenza impugnata, il TAR per il Lazio ha accolto il ricorso del Consorzio ed ha annullato l'atto che ha disposto l'archiviazione.
2. Col primo motivo d'appello, la società ha chiesto che il ricorso di primo sia dichiarato inammissibile, poiché l'atto di archiviazione non avrebbe prodotto al Consorzio un pregiudizio personale, concreto ed immediato.
Secondo l'assunto, l'olio prodotto dall'appellante e quello extra vergine di oliva Chianti classico sarebbero prodotti del tutto diversi e commerciati diversamente, il primo nell'ambito della grande distribuzione e il secondo nella piccola distribuzione e nei negozi alimentari di qualità, con prezzi che non potrebbero comportare confusione.
3. Così riassunta la censura dell'appellante, ritiene la Sezione che essa sia infondata e vada respinta.
La sentenza impugnata ha dato corretta applicazione al principio enunciato in materia da questo Consiglio (Sez. VI, 1° marzo 2002, n. 1258), per il quale l'associazione di categoria ben può impugnare l'atto con cui l'Autorità ha archiviato una sua segnalazione, avente ad oggetto un messaggio pubblicitario potenzialmente lesivo per le imprese associate, che non siano state nominativamente prese in considerazione nel messaggio pubblicitario.
Tale principio si applica nella specie, non rilevando in contrario la deduzione secondo cui la pubblicità non avrebbe concretamente leso le imprese che producono l'olio extra vergine di oliva Chianti classico.
Tale contestazione, infatti, riguarda questioni riferibili all'esame della legittimità dell'atto di archiviazione, ma è irrilevante rispetto alla legittimazione del Consorzio ad impugnare tale atto, che ha negato il carattere ingannevole del messaggio pubblicitario.
4. Con le residue censure, la società appellante ha lamentato che la sentenza gravata si sarebbe discostata dai principi enunciati in materia dalla giurisprudenza ed ha negato il carattere ingannevole della pubblicità, poiché:
- il mero inserimento nell'etichetta del marchio registrato, contenente una denominazione geografica, non potrebbe costituire una ipotesi di pubblicità ingannevole, tranne il caso in cui

sull'etichetta compaiano altri elementi testuali o figurativi, volti a rappresentare una falsa provenienza del prodotto;
- nella specie, come avrebbe correttamente rilevato l'atto di archiviazione, le etichette oggetto di contestazione "si limitano a riportare la denominazione della società interessata (Azienda Olearia del Chianti), la quale a sua volta coincide con l'apposito marchio registrato antecedentemente alla data di costituzione del Consorzio e di riconoscimento dell'olio DOP Chianti Classico";
- i prezzi di commercializzazione dei prodotti (circa 3 euro a litro per l'olio prodotto dall'appellante, a fronte dei circa 20 dell'olio extravergine Chianti classico) non potrebbero indurre alla confusione dei consumatori, anche in considerazione delle diverse destinazioni commerciali (quella dei supermercati per l'olio prodotto dall'appellante, a fronte dei negozi alimentari di qualità, per l'olio extravergine Chianti classico);
- in base alla normativa vigente comunitaria e nazionale, l'etichetta potrebbe contenere il marchio dell'azienda che coincida con la ragione sociale e la sede della società, anche perché in essa è precisato che l'olio è italiano, senza riferimento all'area del Chianti.
5. Così riassunte le censure dell'appellante, esse risultano infondate e vanno respinte.
Ai sensi degli articoli 3 e 5 del decreto legislativo n. 74 del 1992:
- la pubblicità è ingannevole quando, "*in qualunque modo, compresa la sua presentazione, induca in errore o possa indurre in errore le persone fisiche o giuridiche alle quali è rivolta o che essa raggiunge e che, a causa del suo carattere ingannevole, possa pregiudicare il loro comportamento economico ovvero che, per questo motivo, leda o possa ledere un concorrente*";
- "*per determinare se la pubblicità sia ingannevole, se ne devono considerare tutti gli elementi*", tra cui "*l'origine geografica o commerciale*".
Ad avviso della Sezione, nel caso di specie è decisivo considerare che:
- il carattere ingannevole della pubblicità può anche essere ricondotto alle etichette, che comunicano al consumatore le caratteristiche del prodotto, sicché l'utilizzazione del marchio registrato è di per sé consentita sulle etichette, solo ove non sia tale da indurre i consumatori ad attribuire al prodotto una origine geografica-commerciale diversa da quella effettivamente posseduta dal prodotto (in termini, Sez. VI, 6 marzo 2001, n. 1254);
- il regolamento comunitario n. 1019 del 2002, sulla etichettatura dell'olio di oliva, per la designazione dell'origine si riferisce, per il 'livello regionale' e cioè per un'area produttiva omogenea, alle disposizioni del precedente regolamento n. 2081 del 1992, che non consente l'utilizzazione di un nome geografico, in assenza delle condizioni previste per le denominazione o.p.;
- nell'etichetta oggetto della segnalazione risulta apposta la dicitura 'Azienda olearia del Chianti', senza alcuna informazione, chiara e tale da evitare equivoci, sulla effettiva origine geografica del luogo di raccolta delle olive (mentre il riferimento al prodotto 'italiano' non chiarisce la specifica origine, oltre a essere tale da ingenerare anche confusione per i profili attinenti all'esportazione);
- non rilevano le circostanze (dedotte nel gravame e contestate dal Consorzio appellato) secondo cui l'olio prodotto dall'appellante sarebbe venduto soltanto "nei supermercati" e ad "un prezzo basso", poiché, in base alla disciplina sulla pubblicità, questa deve obiettivamente individuare le caratteristiche del prodotto in quanto tale, senza poter ingenerare confusione, sicché l'etichetta deve contenere dati non ingannevoli, non rilevando le contingenti modalità di distribuzione del prodotto sul mercato, ovvero gli elementi che incidano sul suo prezzo.
6. Per le ragioni che precedono, le censure dell'appellante vanno respinte e va confermata la sentenza gravata.
Ciò comporta l'irrilevanza:
- della eccezione di tardività dell'appello, formulata dal Consorzio appellato;

- delle deduzioni del medesimo Consorzio, sulle iniziative pubblicitarie condotte da soggetti estranei al presente giudizio, che hanno espressamente annoverato il prodotto dell'appellante tra quelli della zona del Chianti.
La condanna al pagamento delle spese e degli onorari del giudizio segue la soccombenza. Di essa è fatta liquidazione nel dispositivo.

PQM
P.Q.M.
Il Consiglio di Stato in sede giurisdizionale (Sezione Sesta) respinge l'appello n. 9151 del 2004.
Condanna la società appellante al pagamento di euro 5. 000 (cinquemila) in favore del Consorzio appellato, per spese ed onorari del secondo grado del giudizio.
Ordina che la presente decisione sia eseguita dalla Autorità amministrativa.
Così deciso in Roma, nella camera di consiglio tenutasi il giorno 4 novembre 2005, presso la sede del Consiglio di Stato, Palazzo Spada, con l'intervento dei signori:
Giorgio Giovannini Presidente
Luigi Maruotti Consigliere estensore
Luciano Barra Caracciolo Consigliere
Giuseppe Minicone Consigliere
Rosanna De Nictolis Consigliere
DEPOSITATA IN SEGRETERIA IL 17 FEB. 2006.

Note

Utente: unirp01 UNIV. DI ROMA TRE - www.iusexplorer.it - 11.06.2015

© Copyright Giuffrè 2015. Tutti i diritti riservati. P.IVA 00829840156