

Cass. Sez. II Pen. - 3-5-2013, n. 19093 - Fiale, pres.; Sarno, est.; Izzo, P.M. (diff.) - P.A.L., ric. (*Conferma Trib. lib. Catania 28 maggio 2012*)

Produzione, commercio e consumo - Etichettatura - Pistacchi sgusciati - Prodotti alimentari - Frode in commercio. (C.p., art. 515)

Integra il reato di cui all'art. 515 c.p. la consegna all'acquirente di una cosa per origine diversa da quella dichiarata o pattuita. La diversità «per origine» riguarda il luogo geografico di produzione che diviene senz'altro decisivo nell'accordo di vendita nel caso in cui il consumatore possa attribuire ad esso ragioni di particolare apprezzamento per le qualità o la bontà del prodotto (nella specie, si trattava di confezioni di pistacchi sgusciati che sull'etichetta, in caratteri grandi, riportavano la dicitura «sfiziosità siciliane - pistacchi sgusciati», mentre in basso e con caratteri scarsamente leggibili a occhio nudo «ingredienti: pistacchi sgusc. Medit.»; tale etichetta era idonea a generare la ragionevole convinzione che il pistacchio così commercializzato fosse di provenienza siciliana, mentre la dizione «mediterraneo» era inidonea ad identificare lo specifico paese di provenienza) (1).

(Omissis)

1. Il difensore di (omissis) legale rappresentante della «(omissis) s.a.s.» propone ricorso per cassazione avverso l'ordinanza in epigrafe con la quale il Tribunale del riesame di Catania confermava il decreto di convalida del sequestro probatorio emesso dal pubblico ministero presso il Tribunale.

Il Nucleo operativo provinciale del corpo forestale dello Stato e l'Ispettorato del servizio fitosanitario regionale, infatti, nell'ambito di una verifica, avevano sequestrato nel reparto ortofrutta del supermercato Iperfamiglia, 65 confezioni sotto vuoto di pistacchi sgusciati la cui etichetta recava indicazioni in caratteri grandi «(omissis) - sfiziosità siciliane - pistacchi sgusciati» e in basso, in caratteri assai più minuti, scarsamente leggibili a occhio nudo, la indicazione «ingredienti: pistacchi sgusc. Medit.», ritenendo trattarsi di più pistacchi di origine extracomunitaria, verosimilmente turca.

Il reato ipotizzato è quello di frode in commercio di cui all'art. 515 del codice penale.

Il Tribunale del riesame ha confermato il decreto di convalida ritenendo la sussistenza del *fumus* del reato in relazione alla consegna di una cosa diversa per origine, provenienza, qualità o quantità da quella oggetto del contratto. Premesso che dagli accertamenti di PG i pistacchi dovevano presumibilmente essere di origine turca, assume che la indicazione «sfiziosità siciliane», associata alla denominazione dei pistacchi sgusciati che rappresentano un genere alimentare tipicamente prodotto in una delle varietà più pregiate in Sicilia, è idoneo a generare la ragionevole convinzione che il pistacchio così commercializzato sia di provenienza siciliana.

Di contro ha rilevato l'ambiguità della dizione «Mediterraneo» ritenendola inidonea ad identificare esclusivamente uno specifico Paese del Mediterraneo diverso dall'Italia ed in particolare dalla Sicilia. Fa rilevare infine a riprova dell'ingannevolezza dell'insieme che altri prodotti col medesimo marchio «(omissis)», diversamente dal pistacchio riportavano comunque la specifica indicazione del paese di produzione.

2. Deduce in questa sede il ricorrente l'errata sussistenza dei fatti nella fattispecie ipotizzata. Assume al riguardo che l'espressione «sfiziosità siciliane» è riconducibile alla origine siciliana dell'azienda la quale in territorio siciliano confeziona e commercializza prodotti, principalmente frutta secca, aventi origine isolana. Fa rilevare che lo stesso Tribunale riconosce che la società pone in vendita anche altre tipologie di frutta secca per la quale è certa l'origine non siciliana e che, trattandosi di frutta secca, non è necessario che la provenienza del bene venga riportata nella etichetta ai sensi dell'art. 3 del d.lgs. n. 190/1992; sicché una indicazione geograficamente più ampia non può dirsi in nessun caso idonea ad ingenerare un errore del consumatore o costituire motivo per censurare la condotta del commerciante. Peraltro si fa notare anche che il pistacchio siciliano di maggior pregio è quello prodotto in località Bronte il quale tuttavia, essendo a denominazione di origine protetta, deve essere sempre accompagnato dalle indicazioni prescritte per poter indirizzare il consumatore verso il prodotto che, in mancanza di esse, nessuna confondibilità è comunque possibile.

Il ricorso è infondato.

3. Rientra indubbiamente nel paradigma dell'art. 515 c.p. la consegna all'acquirente di una cosa per origine diversa da quella dichiarata o pattuita.

Ed è indubbio che la diversità «per origine» riguarda il luogo geografico di produzione che diviene senz'altro decisivo nell'accordo di vendita nel caso in cui il consumatore possa attribuire ad esso ragioni di particolare apprezzamento per le qualità o la bontà del prodotto.

Si tratta di concetto da tenere distinto da quello di provenienza evocato dal ricorrente essendo quest'ultimo da individuare invece in ragione del luogo di lavorazione del prodotto, come più volte chiarito in giurisprudenza e dalla dottrina.

Nella specie il Tribunale evoca la confondibilità del prodotto per le modalità dell'utilizzo del nome geografico (sfiziosità siciliane) che - si sottolinea - non viene dissipata dalle precisazioni «ingredienti: pistacchi sgusc. Medit.», in quanto tali indicazioni oltre ad essere formulate in caratteri assai più minuti e, dunque, scarsamente leggibili a occhio nudo, si appalesa in sé ambigua non escludendo da sola la «sicilianità del prodotto» la possibilità di equivoco in relazione alla collocazione geografica dell'isola nel Mediterraneo.

4. Il ricorrente obietta che il logo utilizzato «sfiziosità siciliane» vale ad evocare il luogo di lavorazione del prodotto e che, comunque, trattandosi di frutta secca, ai sensi dell'art. 3, d.lgs. 109/1992 non vi è alcun obbligo di indicazione dell'origine geografica. Fa inoltre rilevare che una indicazione geograficamente più ambigua non può valere ad ingenerare errore nel consumatore.

Tali argomentazioni non possono trovare accoglimento in questa sede.

Si rendono necessarie al riguardo anzitutto alcune puntualizzazioni.

Per quanto concerne la necessità di indicare il luogo di origine del prodotto alimentare l'art. 3, lett. m) del d.lgs. n. 109/1992, in realtà senza eccezione alcuna, rende obbligatoria l'indicazione del luogo di origine o di provenienza, nel caso in cui l'omissione possa indurre (come nella specie) in errore l'acquirente circa l'origine o la provenienza del prodotto.

Peraltro al d.lgs. n. 109/1992 ha fatto seguito la legge n. 4 del 2011 recante «Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari». Ancorché l'operatività della nuova legge sia stata condizionata all'emanazione di alcuni decreti interministeriali per le modalità attuative non ancora emanati, ugualmente vale la pena di richiamare il contenuto di tale disposizione per evidenziare come con essa si prosegua in realtà nello sforzo di richiedere sempre maggiore chiarezza sul luogo di produzione dei prodotti trasformati e non.

L'art. 4 della legge n. 4 del 2011, oltre a richiamare il contenuto dell'art. 3, d.lgs. n. 109 del 1992, prevede infatti che «1. Al fine di assicurare ai consumatori una completa e corretta informazione sulle caratteristiche dei prodotti alimentari commercializzati, trasformati, parzialmente trasformati o non trasformati, nonché al fine di rafforzare la prevenzione e la repressione delle frodi alimentari, è obbligatorio, nei limiti e secondo le procedure di cui al presente articolo, riportare nell'etichettatura di tali prodotti, oltre alle indicazioni di cui all'art. 3 del d.lgs. 27 gennaio 1992, n. 109, e successive modificazioni, l'indicazione del luogo di origine o di provenienza e, in conformità alla normativa dell'Unione europea, dell'eventuale utilizzazione di ingredienti in cui vi sia presenza di organismi geneticamente modificati in qualunque fase della catena alimentare, dal luogo di produzione iniziale fino al consumo finale. 2. Per i prodotti alimentari non trasformati, l'indicazione del luogo di origine o di provenienza riguarda il Paese di produzione dei prodotti. 3. Per i prodotti alimentari trasformati, l'indicazione riguarda il luogo di coltivazione e allevamento della materia prima agricola prevalente utilizzata nella preparazione o nella produzione dei prodotti».

Giova in particolare sottolineare, quindi, che anche la nuova disposizione in relazione ai prodotti non trasformati (come potrebbero essere i pistacchi nella specie) tiene distinti il luogo di produzione - rilevante - da quello di lavorazione cui, invece, non viene attribuito alcun valore.

Nella specie peraltro il Tribunale aggiunge anche un ulteriore rilievo, anch'esso corretto, secondo cui l'area del Mediterraneo non può valere in nessun caso ad individuare una specifica località per la notevole estensione dell'area geografica di riferimento.

5. Il ricorrente richiamando le disposizioni del d.lgs. n. 109/1992 sembra voler circoscrivere anche la questione nell'ambito della veridicità e della completezza dell'etichettatura, con l'ulteriore effetto che la violazione sarebbe in ogni caso sanzionabile solo in via amministrativa.

Va tuttavia osservato al riguardo anzitutto che questa Corte ha già puntualizzato in ripetute occasioni, che tra la previsione di cui all'art. 2 del d.lgs. n. 109 del 1992, recante disposizioni in tema di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari tali da attribuire al prodotto

proprietà che lo stesso non possieda, e l'art. 515 c.p., che tutela il corretto svolgimento dell'attività commerciale, continua a non sussistere, anche successivamente alle modifiche normative introdotte dal d.lgs. n. 181 del 2003, alcun rapporto di specialità stante il diverso ambito di operatività delle due disposizioni (Sez. III, sentenza n. 2019 dell'8 novembre 2007, rv. 238.589).

E dunque anche nella vigenza della disciplina del d.lgs. n. 109/1992, è fatta comunque salva la possibilità di configurare la violazione dell'art. 515 del codice penale.

La formulazione dell'art. 4, comma 10 è ancora più chiara sul punto sancendo che la non rispondenza dell'etichettatura agli obblighi previsti, è espressamente sanzionata in base all'art. 4, comma 10 della legge n. 4/2011 in via amministrativa solo qualora il fatto non costituisca reato.

6. Inoltre va rilevato che il Tribunale non si limita al contenuto della etichettatura del prodotto in questione ma correttamente valuta per la sussistenza del reato l'insieme degli elementi che concorrono alla presentazione del prodotto.

Ed invero, non solo si sofferma sulla confusione che l'etichettatura è in grado di generare per il suo contenuto, logicamente osservando che la dicitura «pistacchi sgusc. Mediterraneo» non consente di risalire al Paese reale di produzione dei pistacchi - verosimilmente la Turchia - ed anzi può avvalorare la «sicilianità» del prodotto, ma rileva e stigmatizza anche la scarsa leggibilità dell'etichettatura stessa per i caratteri (estremamente minuti) utilizzati a fronte della particolare visibilità del logo «sfiziosità siciliane», osservando con motivazione logica e pertinente - e dunque incensurabile in questa sede - che il consumatore inevitabilmente è fuorviato da tali elementi nell'individuazione del luogo di origine del prodotto.

7. Nemmeno vale sostenere, come pure fatto dal ricorrente, che, per quanto concerne i pistacchi prodotti in Sicilia, solo quelli di Bronte hanno origine protetta e, pertanto, richiedono l'indicazione obbligatoria per la loro commercializzazione di indicazioni specifiche al riguardo.

Al riguardo si osserva anzitutto che nel valutare l'idoneità della condotta a produrre l'equivoco sull'origine del prodotto, come correttamente fatto dal Tribunale, occorre tenere conto delle modalità correnti nella scelta e nell'acquisto del prodotto medesimo da parte del consumatore medio che potrebbe non essere a conoscenza di normative specifiche.

Ma in ogni caso l'obbligo di non ingannevolezza sulla zona di origine del prodotto prescinde dalla concomitante presenza nella medesima area geografica di prodotti specificamente protetti assolvendo all'obbligo di una corretta informazione per il consumatore.

Il d.lgs. n. 109/1992, con cui è stata data attuazione alle direttive CEE n. 89/395 e n. 89/396 concernenti l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari, all'art. 2, comma 1, stabiliva in via generale che «l'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari non devono indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla durabilità, sul luogo di origine o di provenienza, sul modo di ottenimento o di fabbricazione del prodotto stesso».

Si deve dunque ritenere che l'obbligo di indicazione del luogo di origine sorga ogniquale volta sia possibile una confusione sul punto.

8. Nemmeno la normativa comunitaria, pur nell'impegno di evitare posizioni di privilegio per prodotti di cui non sia riconosciuta l'origine protetta, fa rilevare cedimenti sul punto.

Il regolamento UE n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011, già entrato in vigore ma le cui disposizioni si applicheranno per la quasi totalità dal 13 dicembre 2014 all'esito di un periodo transitorio (art. 54) relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, che modifica i regolamenti CE n. 1924/2006 e n. 1925/2006 del Parlamento europeo e del Consiglio e abroga la direttiva CEE n. 87/250 della Commissione, la direttiva CEE 90/496 del Consiglio, la direttiva CE 1999/10 della Commissione, la direttiva CE n. 2000/13 del Parlamento europeo e del Consiglio, le direttive CE n. 2002/67 e CE n. 2008/5 della Commissione e il regolamento CE n. 608/2004 della Commissione, riconosce il diritto del consumatore ad una corretta informazione.

Ponendosi in linea con le precedenti direttive di settore, ribadisce che l'etichettatura deve essere sempre redatta con modalità leggibili e, per quanto attiene al contenuto, recare l'indicazione del luogo d'origine o di provenienza, qualora l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore circa l'origine o la provenienza effettiva del prodotto alimentare.

Ma oltre a tale aspetto espressamente prevede all'art. 7 «pratiche leali di informazione» che «I paragrafi 1, 2, e 3 si applicano anche: a) alla pubblicità; b) alla presentazione degli alimenti, intendendosi per tale la particolare forma, aspetto o imballaggio, materiale d'imballaggio utilizzato, al modo in cui sono disposti o contestato nel quale sono esposti».

È chiara, quindi, l'indicazione che proviene dalla sede comunitaria di assicurare l'informazione del consumatore prevenendo equivoci sull'origine del prodotto sia con riferimento al contenuto dell'etichettatura sia, più in generale, con riferimento alle modalità di presentazione complessive di esso.

Si tratta peraltro di principi non nuovi.

Essi inizialmente si rinvenivano, infatti, già nell'art. 2 della direttiva CEE 79/112 del Consiglio, del 18 dicembre 1978, relativa al ravvicinamento delle legislazioni dei Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari destinati al consumatore finale, nonché la relativa pubblicità.

Conclusivamente deve, quindi, ritenersi corretta la motivazione con cui nel caso di specie si assume la sussistenza del reato, rimarcando sia l'equivocità del contenuto della etichettatura, sia, più in generale, le modalità di presentazione del prodotto.

Al rigetto consegue la condanna del ricorrente al pagamento delle spese processuali.

(Omissis)

(1) SULL'INGANNO DELL'ORIGINE NEL REATO DI Frode: DALLA PROTEZIONE DEL CONSUMATORE ALLA TUTELA DELLA FIDUCIA NEL COMMERCIO.

Costituisce un dato ormai acquisito, nell'esperienza di *marketing*, che l'uso di specifiche espressioni linguistiche o di immagini simboliche per indicare la provenienza nazionale o regionale di prodotti alimentari sia particolarmente significativo al fine di rendere percepibili caratteristiche e qualità da cui dipendono o sono, comunque, influenzate le scelte dei consumatori (1).

Indicare o suggerire anche indirettamente la provenienza di prodotti alimentari da una area geografica nota per la reputazione di buona qualità derivante dalle condizioni ambientali e dalle tradizioni produttive - com'è, nella specie, la Sicilia per la coltivazione di pistacchi - configura, per tanto, un *messaggio* equivoco quando lo stesso prodotto sia ottenuto altrove.

In sostanza, è, ormai, un dato di costume che il consumatore, nella realtà sociale degli scambi, di fronte alla caduta del diaframma spaziale delle frontiere ed al bisogno di rassicurazione accentuato dall'allargamento della confusione dei mercati, attribuisca all'indicazione dell'origine la funzione di un legame di causalità tra la qualità dei prodotti e la corrispondente localizzazione geografica.

Merita, peraltro, indagare più a fondo le ragioni che supportano la decisione in esame rispetto all'adeguatezza della previsione incriminatrice applicata in esito ad un rigoroso percorso di accertamento della erronea rappresentazione del consumatore, falsamente insinuata dalle modalità di presentazione dell'alimento, che non è suscettibile di venir ricondotta all'intervento sanzionatorio amministrativo.

Nel ragionamento del giudice, infatti, la componente suggestiva della identificazione dell'origine regionale acquista un

(1) Sia consentito il rinvio al mio *Dal «mistero» dell'origine al diritto all'informazione nella presentazione dei prodotti agro-alimentari*, in questa Riv., 2003, 72; ma *amplius* si veda ALBISINNI F., *L'origine dei prodotti agroali-*

mentari e la qualità territoriale, in Riv. dir. agr., 2001, I, 23 non che Id., *Luoghi e regole del diritto alimentare: il territorio tra competizione e sicurezza*, in questa Riv., 2004, 201.

rilievo condizionante della fiducia del pubblico sì che, una volta accertata la fraudolenta apposizione dello *slogan* di provenienza, che altera l'atto di disposizione di ogni singolo consumatore, la norma penale riacquista il suo ruolo *propulsivo* rispetto alle differenziate tecniche di tutela.

Il rinvio all'art. 515 c.p. non appare, per ciò, una semplice soluzione residuale o di ricalzo, nello specifico ambito che consideriamo (2), ma un rimedio di ampia portata che, complice la riduzione degli strumenti di intervento dello Stato a tutela della proiezione immateriale del proprio patrimonio di identità valoriale, sposta la soglia dell'intervento per le conseguenze ed i riflessi economici destinati a prodursi nel sistema complessivo dei rapporti di cui è intessuta la rete degli scambi.

Al di là dell'esperienza personale che possa scaturire dall'acquisto di alimenti, ciò che, in realtà, viene in rilievo è il valore che la generalità del pubblico dei consumatori, oggi, attribuisce alla diffusione di messaggi e immagini, in una logica di mercato, rispetto a cui l'idea della provenienza geografica risponde al soddisfacimento di condizioni minime anche di sicurezza, con la pretesa di *penalizzarne* la risposta ove si attenti alla fiducia commerciale.

Del resto, proprio nel contiguo ambito della tutela dei prodotti industriali con segni mendaci, l'art. 4, comma 49, l. 24 dicembre 2003, n. 350 *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)* ha disposto e, mano a mano, arricchito un quadro disciplinare, decisamente innovativo, per tener conto delle interferenze tra processo di integrazione giuridica dei mercati e riconoscimento di effettive *chances* di scelta dei consumatori riguardo al vero *made in Italy* (3).

Va osservato, piuttosto, che, al di là delle incertezze mostrate da un legislatore, comunque, impegnato a valorizzare l'immagine della produzione nazionale e a salvaguardare il patrimonio di qualità percepite dai consumatori dall'indebita appropriazione del valore dato da una falsamente asserita origine nazionale (4), sia stata, invece, una certa *pigrizia* della giurisprudenza ad affievolire le ragioni di tutela del *made in* riconducibile ai diversi elementi (segni, valori, simboli) contenuti nella presentazione di prodotti di cui sia semplicemente salvaguardata l'uniformità qualitativa nonostante la diversa provenienza materiale (5).

La speciale tutela del *made in Italy* è stata riservata, così, soltanto a quei prodotti forniti di indicazioni geografiche protette in ragione della provenienza da una zona determinata e che

presentino caratteristiche e qualità dipendenti dal rispetto di metodi di produzione tradizionali (6).

Con riguardo agli alimenti per così dire *generici* tornano, diversamente, a valere le regole del sistema doganale e, circa il significato da attribuire all'origine nel caso in cui abbiano subito lavorazioni in Paesi differenti, acquista rilievo *l'ultima lavorazione sostanziale* (7).

In ogni caso, non può sfuggire come l'intervento penale abbia sempre svolto una funzione integrativa sul piano delle sanzioni e dei mezzi di tutela giurisdizionale nel crocevia dell'interesse generale al buon funzionamento del mercato non che dell'interesse dei concorrenti e di quello dei consumatori.

Lo slittamento operato dal giudice sotto il profilo dello scrutinio del modello retributivo – che trasmette il senso di una vera e propria rottura con il precedente indirizzo – pretende, dunque, di spostare l'attenzione sulla *ratio* qualificante la fattispecie sanzionatoria.

Con «l'accentuarsi dell'interesse all'ordinato svolgersi dei rapporti commerciali ed allo stabilirsi di una prassi di lealtà e fiducia nell'ambito dei medesimi» (8) si può, forse, ammettere che le esigenze di garanzia patrimoniale dell'acquirente tutelate, in precedenza, in modo soltanto riflesso (9) emergano, almeno con riguardo ai prodotti alimentari, in collegamento diretto ed oggettivo al modo in cui il consumatore entra in contatto e si predispone alla scelta di fronte allo scaffale di un centro commerciale, mediato da quella serie di informazioni ordinate a provocare una ragionevole riflessione intorno alle caratteristiche ed alla convenienza.

Occorre, cioè, prendere atto della prassi dei minuti atti quotidiani di acquisto di generi di prima necessità, tra cui gli alimenti, per i quali non si predispone tra le parti alcuna trattativa di fronte alla merce esposta sugli scaffali, sì che il consumatore si limita a far sua la volontà resa manifesta attraverso la serie di segni, simboli o formule contenute nell'imballaggio, riconducibili alle prescrizioni dell'etichettatura ovvero al simbolismo espressivo della pubblicità (10).

La deviazione dell'atto di disposizione che, nella casistica giurisprudenziale, ha, finora, determinato la più larga applicazione delle sanzioni amministrative, registra, tuttavia – ed è questo il consapevole contributo di novità della decisione in «ascolto delle richieste del corpo sociale» (11) – un impegnativo scarto nella risposta al tradimento della fiducia riposta nell'origine degli alimenti per assicurare una diversa opzione politico-criminale, indotta dal processo di globaliz-

(2) Si consideri, peraltro, la risalente posizione di MANZINI V., *Trattato di diritto penale italiano*, Quinta edizione aggiornata dai professori P. Nuvolone e G.D. Pisapia, vol. VII, Torino, 1983, 245: «Non è quindi da indagare se la cosa diversa consegnatagli possa essere ritenuta preferibile o equivalente, o se la pretesa dell'acquirente sia o non sia ragionevole, perché *de gustibus non est disputandum*, e perché, se il venditore ha buone ragioni per non accontentare l'acquirente, deve respingerlo, e non ingannarlo. Il giudice può benissimo ritenere, ad es., che ogni italiano debba preferire, a parità di prezzo, i prodotti nazionali a quelli importati, ma deve condannare chi dà un prodotto italiano per un prodotto estero perché, quando non è proibita la vendita di prodotti importati, non è lecito al commerciante frodare chi intende valersi di ciò che l'ordinamento giuridico gli consente».

(3) Cfr. *ex multis* FLORIDIA G., *La disciplina del «Made in Italy»: analisi e prospettive*, in *Dir. ind.*, 2010, 338.

(4) Si consideri, da ultimo, se bene, nella specie, non censita dal giudice per ovvie ragioni di sequenza temporale, la modifica apportata all'art. 4, comma 49 *bis*, della legge n. 350 del 2003 ad opera del d.l. 22 giugno 2012, n. 83, convertito nella l. 7 agosto 2012, n. 134 *Misure urgenti per la crescita del Paese* che, all'art. 43, comma 1 *quater*, in relazione all'uso del marchio con modalità tali da indurre il consumatore a ritenere che i prodotti alimentari siano di origine italiana, introduce la specifica indicazione dell'origine quale «luogo di coltivazione o di allevamento della materia prima utilizzata nella produzione e nella preparazione dei prodotti e il luogo in cui è avvenuta la trasformazione sostanziale».

(5) Per una rassegna della giurisprudenza si veda MAININI D., *Fatto in Italia? No Made in Italy. Guida rapida a disposizione degli imprenditori nel complicato mondo dell'indicazione di origine italiana*, Milano, 2011.

(6) In dottrina, limita l'interesse alle indicazioni geografiche tra i segni che si riferiscono ad un territorio GERMANÒ A., *La regolazione dell'origine della*

provenienza nel mercato globale, in *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agro-alimentari*, in M. GOLDONI - E. SIRSI (a cura di), Atti del Convegno di Pisa, 1-2 luglio 2011, Milano, 2011, 77, secondo cui (78): «L'informazione del valore del territorio attraverso il segno geografico è una pratica comune in tutte le latitudini. Ogni comunità ha cercato di sfruttare, sul mercato, la reputazione del proprio luogo di produzione, e ogni Paese ha valorizzato e valorizza i propri territori di produzione di prodotti famosi con il dare riconoscimento giuridico ai segni geografici e con il tutelare contro le contraffazioni e il pericolo di «agganciamento», onde proteggere la produzione nazionale».

(7) Cfr. Cass. Sez. III Pen. 12 luglio 2007, n. 27250, C.R., in questa Riv., 2007, 547, con una mia nota *L'origine (geografica) della frutta non è quella (doganale) della macedonia*.

(8) Così CONTI L., voce *Frode in commercio e altri attentati alla fiducia commerciale*, in *Noviss. Dig. it.*, vol. VII, Torino, 1961, 316.

(9) Sul punto cfr. MARINUCCI G., voce *Frode in commercio*, in *Enc. dir.*, vol. XVIII, Milano, 1969, 137.

(10) Ampie osservazioni sono contenute nel recente contributo di BOLOGNINI S., *La disciplina della comunicazione business to consumer nel mercato agroalimentare europeo*, Torino, 2012.

(11) In questi termini, si legga GROSSI P., *Introduzione al Novecento giuridico*, Roma-Bari, 2012, 77, secondo cui: «Certamente, oggi, l'interpretazione/applicazione non è più, come si voleva nella riduttivistica strategia giuridica moderna, una mera appendice esterna alla norma (il cui processo formativo si era inesorabilmente chiuso con la promulgazione), una appendice incapace di incidere sul contenuto volitivo della norma. Oggi, certamente, essa è da cogliersi come ultimo momento del processo formativo della norma, un movimento che è interno e non esterno a quel processo. La più affinata consapevolezza giuridica avverte, oggi, che il comando diventa norma solo grazie al contributo dell'interprete/applicatore».

zazione, a tutela dell'interesse dello Stato al leale esercizio del commercio.

È vero che la disciplina in materia, pur veicolando l'origine, quale informazione obbligatoria, ne limita la rilevanza al momento della collocazione del prodotto sul mercato se, da parte del consumatore, sia provata l'impossibilità di giungere ad una scelta consapevole, distinguendo il prodotto a causa dell'incompleto supporto di dati e dichiarazioni (12). Ma il rinvio al *linguaggio* fatto proprio dall'etichettatura si limita a puntellare la lucida contemplazione della rilevanza dell'origine, nella struttura degli scambi, non solo in ragione della più affinata coscienza critica del consumatore quanto per l'inderogabile necessità di presidiare l'ordinato svolgimento delle relazioni economiche.

Infatti, altri e pertinenti richiami a norme che fanno capolino nelle fonti interne ed europee, esorcizzano una interpretazione astratta che prescinde dalla trasparenza della circolazione dei prodotti, così da agganciarsi al perno di un diritto ad addivenire ad una conoscenza effettiva, da parte del consumatore, dell'origine coincidente con il luogo di produzione o, a seguito di operazioni di trasformazione, con il luogo di coltivazione e allevamento della materia prima agricola in prevalenza utilizzata, così come risulta stabilito dalla recente l. 3 febbraio 2011, n. 4 *Disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari*.

E vale, ancora, a rafforzare il convincimento del giudice l'approccio che marca la nuova elaborazione europea in materia di etichettatura, posto che né pure essa «nell'impegno di evitare posizioni di privilegio per prodotti di cui non sia riconosciuta l'origine protetta, fa rilevare cedimenti sul punto».

In questo quadro affiora e si dipana la chiarezza dell'esito a cui è collegata la caratterizzazione dell'intervento repressivo da leggere in termini di lesione effettiva degli interessi individuali e, sopra tutto, collettivi che vengono coinvolti dalla particolare *tipologia* di produzione interessata ad appoggiarsi su luoghi fisici concreti e, dunque, a *comunicare* una precisa localizzazione nell'offerta al consumo.

Così, concorrono a pregiudicare la corretta informazione, agli occhi dei consumatori, tanto il generico riferimento alla regione mediterranea che azzarda il convincimento della specifica contiguità geografica in base al collegamento con le comuni radici culturali dell'ambiente produttivo, come pure la scarsa leggibilità delle diciture che, attesa la particolare visibilità dello *slogan*, riducono la comprensione dell'effettiva indicazione di origine; mentre nessun impedimento a rendere fruibile tale indicazione potrebbe trovar fondamento nel riconoscimento della appropriata denominazione geografica dei pistacchi provenienti dalla circoscritta località di Bronte.

Al di là del recupero dell'esattezza informativa dell'origine, da considerarsi *non innocua* sulle scelte di acquisto del consumatore, riveste, inoltre, valore sistematico l'accento alla necessità di valutare la serie dei dati racchiusi nel corpo dell'etichetta all'interno del complessivo programma di comunicazione dell'impresa allestito con la serie degli strumenti disponibili nelle pratiche commerciali (13).

Facendo un *mix* di tutti i dati forniti e considerando la relativa influenza nella prospettiva della *comunicazione*, è dato, dunque, ricavare, con uno sguardo maggiormente critico e provveduto, la conseguenza che la decisione del consumatore, frutto di una rappresentazione erronea, moltiplicando l'impatto in un assetto di sempre più estesa interdipendenza sia destinata ad incidere sulle modalità regolative del mercato.

Stefano Masini

Cass. Sez. III Pen. - 28-2-2012, n. 7671 - Squassoni, pres.; Amoruso, est.; Spinaci, P.M. (diff.) - Siracusano, ric. (*Dichiara inammissibile Trib. Messina 17 gennaio 2001*)

Animali - Maltrattamento - Reato a dolo specifico e reato a dolo generico - Differenze - Elemento soggettivo.

La fattispecie di maltrattamento di animali (art. 544 ter c.p.) configura un reato a dolo specifico nel caso in cui la condotta lesiva dell'integrità e della vita dell'animale è tenuta «per crudeltà», mentre configura un reato a dolo generico quando la condotta è tenuta «senza necessità» (1).

(Omissis)

Va poi ribadito (Cass. Sez. III Pen. 24 ottobre 2007 - 30 novembre 2007, n. 44822) che la fattispecie di maltrattamento di animali (art. 544 *ter* c.p.) configura un reato a dolo specifico nel caso in cui la condotta lesiva dell'integrità e della vita dell'animale è tenuta «per crudeltà», mentre configura un reato a dolo generico quando la condotta è tenuta «senza necessità». Con il delitto di maltrattamento di animali concorre poi, nella specie, anche quello di organizzazione di competizioni non autorizzate tra animali che possono metterne in pericolo l'integrità fisica (art. 544 *quinqies*, comma 1, c.p.) e di relative scommesse sulle competizioni stesse (art. 544 *quinqies*, comma 3, c.p.). Ciò consente anche la configurabilità del contestato reato associativo (art. 416 c.p.).

(Omissis)

(1) L'ELEMENTO SOGGETTIVO NEL DELITTO DI MALTRATTAMENTO DI ANIMALI.

Secondo un orientamento che si riproduce nel tempo attraverso l'utilizzazione delle ben note formulette pigre, la Suprema Corte ribadisce, astenendosi dal proporre al lettore alcun ragionamento esplicativo, che la fattispecie di maltrattamento di animali contemplata dall'art. 544 *ter* c.p. configura un reato a dolo specifico nel caso in cui la condotta lesiva dell'integrità e della vita dell'animale è spesa «per crudeltà», mentre delinea un reato a dolo generico quando la condotta stessa è tenuta «senza necessità» (1).

Una tale ricostruzione dell'enunciato normativo sembra cadere nell'errore, peraltro ripetutamente segnalato anche con riferimento al delitto di uccisione di animali contemplato dall'art. 544 *bis* c.p., di sopravvalutare la preposizione «per» e sottovalutare, invece, la disgiuntiva «o» che precede la locuzione «senza necessità», all'interno di uno stesso inciso (2).

Ed invero, affinché possa emergere dal tessuto normativo una particolare composizione strutturale del dolo è necessario che il legislatore abbia assunto un determinato fine ad elemento descrittivo del reato (3), come, ad esempio, avviene nel delitto di furto di cui all'art. 624 c.p.: in questa fattispecie l'intenzione dell'agente deve proiettarsi verso lo scopo ulteriore di trarre profitto per sé o per altri dalla cosa mobile altrui, che si

(12) In dottrina, si veda ALBISINNI, *Le norme sull'etichettatura dei prodotti alimentari*, in L. COSTATO (diretto da), *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, Padova, 2003, 633.

(13) Si veda, ad esempio, la decisione dell'Autorità garante della concorrenza e del mercato, provv. n. 22101 (PS4850) 9 febbraio 2011, *Lardo di Colonnata - Denominazione impropria*, in *Boll.*, 28 febbraio 2011, n. 6, a cui adde le osservazioni di GERMANO A., *Protezione europea della dop e della igr da marchi nazionali e protezione nazionale delle denominazioni geografiche protette da simili denominazioni sociali*, in questa Riv., 2012, 8.

(1) Ad esempio, fra le tante, Cass. Sez. III Pen. 21 dicembre 2005, n. 46784, Boventi, rv. 232.658, in *Dir. e giust.*, 2006, 6, 51, si legge che «il delitto previsto dall'art. 544 *ter* c.p. è reato di dolo specifico solo se commesso «per crudeltà», mentre per esso è sufficiente il dolo generico se posto in essere «senza necessità». Tale sentenza è pubblicata in questa Riv., 2006, 611 e ss., con nostra nota contraria dal titolo *Il delitto di maltrattamento di animali e l'uso di richiami vivi per la caccia*.

(2) Cfr. MAZZA P., *I reati contro il sentimento per gli animali*, Padova, 2012, 107 e ss.

(3) In argomento cfr. PICOTTI, *Il dolo specifico*, Milano, 1993, *passim*.