

Trib. Sassari, Sez. II Civ. - 4-4-2013, n. 533 - Gambardella, giud. mon. - F.Ili Pinna Industria Casearia S.p.A. (avv. F. e G. Isetta e Fresu) c. Confederazione Nazionale Coldiretti (avv. ti Vargiu, M. e B. Marzocchi Buratti) ed a.

Produzione, commercio e consumo - Attività di produzione e commercio all'estero di alimenti - Uso di indicazioni cosiddette *italian sounding* - Sostegno finanziario di enti pubblici - Esercizio del diritto di critica - Diffamazione - Limiti - Verità dei fatti - Interesse pubblico alla divulgazione - Esposizioni in forma civile - Accertamento - Insussistenza.

Il diritto di critica relativo allo sviluppo di attività di produzione e di commercializzazione, realizzate all'estero, di prodotti alimentari recanti indicazioni evocative dell'Italia, oggetto di sostegno finanziario, da parte di un ente pubblico destinato a favorire la proiezione internazionale ed a rafforzare la capacità competitiva delle imprese italiane, si intende correttamente esercitato, tramite comunicati stampa o servizi audiovisivi, una volta accertato che sia corrispondente al vero l'impiego di indicazioni capaci di indurre i consumatori a ritenere che i prodotti siano di origine nazionale e che esista l'interesse pubblico alla divulgazione delle informazioni rese in modo non gratuitamente offensivo ma con esposizione ragionata e motivata (1).

(Omissis)

FATTO. - Con citazione ritualmente notificata le società in intestazione espongono che in data 13 settembre 2010 le agenzie di stampa avevano riportato una nota della Coldiretti, relativa al caso «Lactitalia», società di diritto romena di proprietà per il 29,5 per cento della Simest (controllata da Ministero dello sviluppo economico) e per il 70,5 per cento della Roinvest (a sua volta riconducibile per il 70 per cento alla famiglia Pinna di Thiesi, perché partecipata per il 15 per cento dalla F.Ili Pinna e per il 55 per cento da persone fisiche, fratelli e cugini, facenti parte della famiglia Pinna), accusata di commercializzare i suoi prodotti con marchi richiamanti il *made in Italy* e, dunque, di procedere, anche con soldi pubblici, a fare concorrenza sleale alle produzioni italiane; che la F.Ili Pinna aveva sempre continuato la sua attività produttiva in Sardegna, senza mutare i livelli occupazionali, cosicché quella relativa all'investimento in Lactitalia doveva considerarsi come una nuova attività del tutto autonoma, diretta alla lavorazione del latte vaccino e per parte dell'anno anche di quello ovino per la realizzazione di prodotti, di cui solo il pecorino da grattugia e il formaggio Basky erano destinati all'esportazione e commercializzati dalla F.Ili Pinna; che le dimensioni di Lactitalia erano notevolmente inferiori a quelle della F.Ili Pinna e che tutti i suoi prodotti, riconducibili o ai formaggi di tradizione italiana o a quelli di tradizione rumena, recavano il bollino UE romeno e il marchio Lactitalia, il cui logo portava la bandiera romena, oltre a quella italiana; che i nomi dei prodotti italiani impiegati erano generici, non rispondenti ad alcun marchio italiano e richiamanti la tradizione e la cultura italiana in ragione della italianità del prodotto; che dunque non vi era alcuna possibilità di confusione con altri marchi a denominazione protetta; che, in particolare, il prodotto da grattugia era in minima parte destinato al dettaglio (essendo per lo più diretto alla lavorazione industriale) con conseguente oziosità della presunta capacità seduttiva del richiamo all'Italia.

Tanto esposto, sostenevano che la denuncia di Coldiretti avesse contenuto diffamatorio, contenendo l'accusa assolutamente impropria di utilizzare marchi che richiamavano il *made in Italy*, dal momento che i prodotti di Lactitalia avevano una denominazione originale a cui non corrispondeva alcun marchio italiano, neppure simile. Ritenevano, altresì, diffamatoria anche l'affermazione per cui con Lactitalia lo Stato e i fratelli Pinna facevano un *business* a danno dei produttori sardi e che venivano usati danari pubblici per un investimento che non usava né prodotto né lavoro italiano e che anzi faceva concorrenza sleale. Rilevavano come la produzione in Romania di mozzarella e pecorino e la loro commercializzazione con marchio romeno fosse attività del tutto lecita e si dovevano di come la loro immagine fosse stata gravemente compromessa dal comunicato, data la diffusione del suo contenuto da parte di molte testate giornalistiche, locali e nazionali, e molti siti internet. Infine espongono come la trasmissione «Le

Iene» del 6 ottobre 2010, occupatasi della vicenda, avesse mandato in onda un servizio intitolato «Il falso *made in Italy* di Stato», omettendo in maniera diffamatoria e solo a fine di rilevare tutti i peculiari riferimenti dei prodotti alla Romania; come anche il montaggio del servizio e, in particolare, dell'intervista ai titolari della Roinvest, fosse stato fatto ad arte, allo scopo di non mettere in condizioni l'intervistato di esporre le sue ragioni e di metterlo ancora più in imbarazzo; come anche l'uso nel corso del servizio dell'immagine del cagnolino che abbaia e del liquido che viene risucchiato dal bicchiere fosse diretto ad evocare nel pubblico l'idea di un comportamento illecito. Ritenevano, quindi, che fossero stati superati i limiti della verità e della contenenza ed agivano per il risarcimento del gravissimo danno subito dalla loro dignità personale e professionale, da valutare avendo riguardo alle competenze specifiche degli autori della condotta diffamatoria, alla gravità delle accuse, alla loro attività professionale e al risalto avuto dalla notizia diffusa.

Si costituiva Coldiretti che, dopo aver esposto la sua funzione statutaria di tutela della produzione agroalimentare italiana, oggetto di frequenti speculazioni commerciali internazionali, sosteneva che detta tutela dovesse estendersi anche alle pratiche commerciali che, utilizzando nomi della tradizione alimentare italiana, evocavano nel consumatore una distorta percezione della provenienza del prodotto. Contestava la sussistenza di un contenuto diffamatorio nel comunicato stampa di cui alla citazione, con il quale si era limitata a denunciare la singolare situazione per cui lo Stato italiano, attraverso la Simest S.p.A. avesse cofinanziato un'attività industriale di produzione di formaggi che, sin dal nome della società allo scopo costituita (Lactitalia), richiamava la tradizione italiana ma finiva per vendere prodotti interamente realizzati all'estero. Ancora, rilevava come nello stesso comunicato si fosse sottolineata la liceità formale dell'attività, oggetto tuttavia di un'interrogazione parlamentare nella quale si era evidenziato il carattere scorretto della pratica commerciale impiegata rispetto alla percezione del consumatore medio. Deducava come il Ministero delle politiche agricole e forestali, oltre ad inviare una delegazione interministeriale presso lo stabilimento di Lactitalia, avesse anche invitato l'azienda a non riportare sulle etichette termini atti a creare confusione nel consumatore circa l'effettiva origine dei prodotti e informato della predisposizione di ulteriori criteri di assegnazione dei finanziamenti proprio per evitare impropri richiami all'origine italiana dei prodotti commercializzati e fenomeni di concorrenza sleale. Sosteneva, dunque, che il comunicato rispondesse all'interesse pubblico alla notizia, assolutamente veritiera (vero essendo che Lactitalia produceva formaggi di tipica tradizione italiana, associando ad essi nomi che richiamavano i prodotti sardi, circostanza che non poteva non essere nota alle società avversarie, amministrare proprio da componenti dei Consorzi di tutela italiani del settore caseario) e come non facesse per niente riferimento, né diretto né indiretto, alla F.Ili Pinna s.r.l. (neppure socia della Lactitalia), priva pertanto di legittimazione attiva. Ancora, riteneva che fosse stato ben esercitato il suo diritto di critica, laddove si era censurato chi contemporaneamente rivestiva ruoli istituzionali nel Consorzio di tutela del Pecorino Romano e si serviva di nomi italiani per poter produrre formaggi all'estero, e si era evidenziato che l'impresa fosse partecipata direttamente dal Ministero per lo sviluppo economico. Infine eccepiva l'assoluta genericità della richiesta risarcitoria che in nulla aveva distinto la sua posizione da quella dell'altra convenuta.

Si costituiva anche R.T.I. S.p.A. che rilevava come il servizio mandato in onda avesse raccolto la posizione di alcuni allevatori sardi, fatto vedere il modo con cui la società rumena presentava i suoi prodotti (recanti la scritta «Pecorino», il disegno della pecora e il tricolore italiano), riferito della partecipazione dello Stato italiano alla Lactitalia, mandato in onda l'intervista ad una persona della Roinvest (al termine della quale l'intervistatore, senza offendere in alcun modo, aveva espresso i suoi dubbi circa le modalità con cui la società rumena stava commercializzando i suoi prodotti) ed infine riportato la posizione dell'allora Ministro delle politiche agricole. Negava, dunque, che il servizio avesse il benché minimo contenuto diffamatorio e sosteneva di aver dato spazio al contraddittorio, ben mettendo Roinvest in condizione di rispondere ai rilievi, contestando anche che gli stacchi con le immagini del cagnolino e del bicchiere, tipiche della trasmissione, potessero evocare qualcosa di illecito. Ritenendo, dunque, di aver realizzato il servizio in osservanza dei criteri dell'interesse pubblico alla notizia, della sua verità e della forma civile dell'esposizione dei fatti

(non avendo mai usato espressioni offensive nei riguardi delle attrici, delle quali la F.Ili Pinna non era mai neppure stata citata, con conseguente mancanza in capo alla stessa della titolarità di ogni pretesa risarcitoria) e sostenendo che del danno di cui era stato chiesto il ristoro mancasse oltre alla prova, anche la stessa allegazione, insisteva nel rigetto delle domande avversarie.

Previa istruttoria solo documentale, la causa era trattenuta in decisione sulle sopra riportate conclusioni.

DIRITTO. - Vale preliminarmente ricordare entro quali limiti il diritto di critica, invocato da entrambe le convenute, sia legittimamente esercitabile alla luce delle linee interpretative della Suprema Corte di cassazione, espresse da una giurisprudenza oramai consolidata e stratificata. A tal fine occorre anzitutto considerare la peculiarità del diritto di critica che non si esaurisce nel riportare fedelmente un accaduto, ma esprime una posizione soggettiva rispetto a determinati fatti e prendere atto dell'inesistenza di un'assoluta prevalenza del diritto all'onore e alla reputazione sul diritto di critica. Posto, infatti, che ogni critica può o ha la potenzialità di incidere sulla reputazione, diversamente ragionando il relativo diritto non potrebbe mai essere esercitato con conseguente inammissibile compressione della libertà di manifestazione del pensiero, costituzionalmente garantita. Fatte queste premesse, si può ritenere che siffatto diritto sia correttamente esercitato se il fatto che ne costituisce oggetto corrisponda ad una verità oggettiva o ragionevolmente putativa (in base alla fonte, attentamente e diligentemente vagliata, o ad altre circostanze oggettive che rendono verosimile e credibile il fatto), se sussista l'interesse pubblico all'informazione e se il fatto e la critica stessa siano esposti in forma civile (così e solo per citare le pronunce più recenti Cass. Sez. III n. 14822 del 4 settembre 2012, n. 4545 del 22 marzo 2012 e n. 7847 del 6 aprile 2011). Rispettati tali limiti anche l'uso di espressioni lesive della reputazione altrui può essere ammesso, purché quanto espresso non si risolva in un gratuito attacco all'onore di un terzo, ma si traduca nella manifestazione di un proprio motivato (anche se non condivisibile) ragionamento che palesi il personale dissenso (appunto la critica) rispetto ad una condotta, un fatto o un evento.

Alla luce di tali criteri va esaminato anzitutto il comunicato stampa di Coldiretti.

Dal punto di vista della verità del fatto criticato, si deve ritenere che le informazioni sulla composizione di Lactitalia, sull'indiretta partecipazione del Ministero dello sviluppo economico, sulle qualità dei suoi amministratori negli organismi di tutela dei prodotti italiani, sull'impiego di marchi come Toscanella, Dolce Vita e Pecorino da parte della società romena e sulla loro commercializzazione in Europa e negli Stati Uniti e anche in Italia siano veritiere, come è possibile desumere dalle stesse allegazioni e produzioni documentali di parte attrice. Ugualmente deve ritenersi rispondente a verità che i marchi impiegati nella produzioni rumena richiamino il *made in Italy*, essendo innegabile che detti prodotti (come rappresentati nel corredo fotografico prodotto da parte attrice) integrino delle tipiche specialità italiane (come il bocconcino di mozzarella, la caciotta, le ciliegine di mozzarella, il mascarpone, la mozzarella, la ricotta) prodotte da una società che, pur essendo romena, ha una denominazione che fortemente ricorda l'Italia e un logo che reca la bandiera italiana (e neppure è stato chiarito per quale ragione i colori e il nome dell'Italia siano stati impiegati). Considerando, infatti, che la confezione del prodotto venduto costituisce il principale richiamo e veicolo di interlocuzione tra consumatore e produttore e che soltanto in piccolo quelli in esame recano il marchio della Romania, deve ritenersi del tutto possibile - se non verosimile - che il consumatore medio (è anche rimasto oggettivamente indimostrato che solo una minima parte di certi prodotti fosse destinata al dettaglio) possa essere indotto a ritenere quei prodotti di origine italiana.

Tali fatti, in parte incontestati e anzi riportati nella stessa citazione, e in parte oggettivamente percepibili dall'esame dei documenti versati in causa sono stati resi noti e fatti oggetto di censura nel comunicato di Coldiretti. Che alla diffusione dei dati e della critica corrisponda un preciso interesse pubblico è innegabile, stanti le finalità della Coldiretti di tutela del patrimonio agroalimentare italiano e la partecipazione all'attività di impresa anche di Istituzioni pubbliche e, dunque, anche di fondi dello Stato (peraltro va riconosciuto un più generale interesse dei cittadini a conoscere l'effettiva destinazione delle pubbliche risorse). Riscontro di tale pubblico interesse sono gli stessi interventi parlamentari e

ministeriali, di cui alla comparsa di costituzione della Coldiretti e, in particolare, l'interrogazione parlamentare del senatore Sanciù e la risposta a questa dell'allora Ministro Galan. In particolare, nell'interrogazione si dà atto della partecipazione dello Stato italiano alla società romena Lactitalia, della sua commercializzazione di prodotti di tipica tradizione italiana, della loro evocazione di un'origine e di una manifattura italiana che non posseggono e della conseguente aggressione al patrimonio agroalimentare nazionale; l'interrogazione prosegue con la richiesta di chiarimenti circa i controlli effettuati in relazione alla tutela e valorizzazione dei prodotti e delle imprese nazionali e all'eventualità che la partecipazione in Lactitalia (avendo effetti così lontani dall'obiettivo di rafforzare la capacità competitiva delle imprese italiane sui mercati internazionali) possa integrare un vero e proprio caso di conflitto di interessi, con l'indicazione di procedere ad una più ampia inchiesta e con l'adozione di iniziative dirette ad interrompere i rapporti con la società romena. E nella risposta del Ministro, pur dandosi atto del fatto che i controlli effettuati non hanno fatto emergere situazioni di usurpazione di denominazioni italiane protette, si richiamano l'invito rivolto all'azienda romena ad eliminare dalle etichette apposte ai suoi prodotti elementi - evidentemente ritenuti oggettivamente esistenti, come sopra sono stati ritenuti oggettivamente percepibili - atti a generare confusione nel consumatore e le iniziative per contrastare il fenomeno del c.d. *italian sounding*.

Neppure le espressioni usate nel comunicato risultano gratuitamente offensive, perché l'affermazione che l'indicata situazione integri un conflitto di interessi, che produca un danno agli allevatori e agli altri industriali della Sardegna che hanno scelto di continuare a produrre nell'isola, che sia inquietante che siano usati soldi pubblici per un investimento che non utilizza prodotto e lavoro italiani, né a livello agricolo né industriale, e che anzi fa concorrenza sleale alle vere produzioni *made in Italy*, avvantaggiando un unico imprenditore e contribuendo a mettere in ginocchio i pastori e industriali che producono il vero pecorino, lungi dal costituire una gratuita offesa alla reputazione della Roinvest, altro non è che la conclusione, in forma di soggettiva valutazione, dell'esame della composizione di Lactitalia e delle modalità di commercializzazione dei suoi prodotti, e, dunque, l'espressione di un dissenso ragionato e motivato rispetto alla sua attività, dissenso che tra l'altro è strettamente connesso alle finalità proprie della Coldiretti.

Escluso qualsivoglia profilo di illiceità nel comunicato anzidetto, la domanda risarcitoria proposta da Roinvest s.r.l. va rigettata; ad analoga sorte è destinata quella proposta da F.Ili Pinna Industria Casearia S.p.A., ma a causa del suo difetto di legittimazione attiva, non essendo stata mai neppure una volta citata nel comunicato che occupa e che indica altri soggetti, persone fisiche, non parti del presente giudizio. Altresì, deve ritenersi che il riferimento agli stabilimenti Pinna e al *business* dei fratelli Pinna (non è noto se esistano o meno altre imprese ad essi riferibili e in caso positivo in che forma siano esercitate) non sia sufficiente ad individuare per il tramite del comunicato che interessa la società attrice come soggetto direttamente coinvolto nell'attività oggetto di denuncia. Alla luce dei medesimi criteri sopra enunciati va esaminata la condotta di R.T.I., relativa alla trasmissione Le Iene del 6 ottobre 2010.

Di fatto con il servizio andato in onda sulla vicenda altro non si è voluto fare che condurre un'inchiesta nella quale sono state riportate informazioni del tutto veritiere (si allude sempre alla composizione della società rumena e alla partecipazione statale) nel rispetto del contraddittorio, essendosi data voce a tutti i soggetti interessati, cioè gli allevatori sardi (che hanno denunciato l'ingiusta concorrenza che hanno ritenuto di subire e sollecitato la sua cessazione), Roinvest (che ha risposto alle specifiche domande poste dall'intervistatore e non ha mai neppure anche solo indicato quali altre dichiarazioni fondamentali rese dal soggetto intervistato e meglio chiarificatrici della bontà del suo operato sarebbero state volontariamente tagliate dal servizio, in maniera tale da compromettere la possibilità argomentativa della società e deformare il dato reale. In mancanza di tale allegazione, lo stesso ordine di esibizione dell'intera registrazione, riproposto in via subordinata istruttoria da parte attrice, ha un innegabile carattere esplorativo), Simet (di cui è stata riportata la posizione attestante la mancanza di sanzioni per illeciti e di denunce) e Ministro delle politiche agricole che ha affermato che farsi concorrenza da soli «è una stupidaggine (...) una fesseria», espresso la speranza che tali atti

vità non vengano in futuro più finanziate e, pur dichiarandosi fiducioso nella cooperazione con l'estero, auspicato che vi si producano formaggi buoni, ma con altri nomi. Peraltro, non sono note per il tramite di questo giudizio iniziative del Ministro predetto contro la trasmissione televisiva in oggetto per aver alterato, con abili montaggi, il significato delle risposte rese all'intervista.

Riguardo, poi, al fatto che il servizio abbia evidenziato l'impiego sulle etichette di bandiera e nomi che possono indurre a ritenere che il prodotto abbia provenienza italiana, valgono le considerazioni che precedono in punto di oggettiva verità (è innegabile, lo si ripete, che effettivamente le etichette presentino quegli elementi) e di conseguente critica che anche in questo caso non è espressione di un mero accanimento contro Roinvest, ma manifestazione di disaccordo su un certo fenomeno (disaccordo che, oltretutto, nella trasmissione televisiva viene espresso anche in termini ben più dubitativi e meno drastici di quelli del comunicato sopra esaminato).

Quanto, poi, all'uso nel corso del servizio delle immagini del cagnolino e del bicchiere, non è dato sapere da quali elementi la difesa delle attrici desuma che quelle evocano nel telespettatore l'idea di un comportamento illecito, atteso che non è certamente da tali fotogrammi che si può avere l'impressione di «aver assistito allo smascheramento di un delinquente»: né l'una né l'altra delle due immagini, infatti, hanno a che vedere con una simile eventualità. Neppure il linguaggio dell'immagine, dunque, come d'altronde quello della parola impiegato, travalica i limiti di cui si è detto, con la conseguenza che anche il servizio in oggetto risponde pienamente all'interesse pubblico alla diffusione della notizia (si richiama quanto sopra detto in proposito), alla veridicità della stessa e alla forma civile dell'espressione, sia di quella diretta che di quella indiretta e nulla ha di illecito. Ancora, quanto alla costante presenza durante tutto il servizio della scritta a caratteri cubitali indicata da parte attrice, deve rilevarsi come questa non reciti semplicemente «Il falso *made in Italy*», ma «Il falso *made in Italy* di Stato», perché, di fatto, la vera denuncia della trasmissione non inerte tanto l'attività imprenditoriale privata (come specificato dall'intervistatore), ma il fatto che attività commerciali potenzialmente pregiudizievoli per l'economia nazionale siano poste in essere con finanziamenti pubblici e, dunque, di fatto con l'ausilio dello stesso Stato che invece dovrebbe proteggere i suoi prodotti.

Conclusivamente anche la domanda risarcitoria proposta da Roinvest S.p.A. nei confronti di R.T.I. S.p.A. va rigettata e anche in tal caso deve rilevarsi il difetto di legittimazione attiva della F.lli Pinna Industria Casearia S.p.A. che non è mai stata menzionata nel servizio. Neppure possono condividersi le osservazioni di parte attrice per cui nello stesso sarebbero chiaramente riconoscibili gli stabilimenti in cui opera la società postulante e i suoi rappresentanti, perché tale riconoscibilità dovrebbe emergere dal servizio in maniera palese ed oggettiva e non essere frutto di una particolare, diretta e personale conoscenza di luoghi e persone e nemmeno essere acquisita al processo dalla testimonianza di chi può avere quella particolare conoscenza che non coincide con quella del pubblico che solo da quanto andato in onda avrebbe dovuto percepire l'offensività del servizio.

(Omissis)

(1) SFRUTTAMENTO COMMERCIALE DELL'ITALIAN SOUNDING, CONCORRENZA SLEALE E VICENDE DELLA LIBERTÀ DI INFORMAZIONE.

In una delle note critiche dedicate da Antonio Guarino ad avvenimenti legislativi e giudiziari di attualità, a propo-

sito della *reputazione*, si rinviene un caustico ammonimento: «quando vi avviene di parlare in pubblico di qualcuno, misurate attentamente le parole, cercate di non lederne la sia pur dubbia reputazione, state bene attenti a non diffamarlo ai sensi di legge. Punto secondo: quando, per vostro impulso morale o per vostro dovere professionale di giornalisti, vi esponete al rischio di una querela per diffamazione, cercate, nel parlar male di un soggetto, di essere piuttosto generici che specifici e circostanziati. Se le accuse sono generiche, qualcosa, nell'ipotesi di una querela per diffamazione, si potrà sempre provare. Se le accuse sono specifiche e circostanziate, si potrà essere assolti dalla diffamazione solo provando specificamente e circostanziatamente i fatti che hanno costituito oggetto delle accuse stesse» (1).

In effetti, la rilevanza dei fatti oggetto della esposizione resa assieme alle opinioni corrispondenti al punto di vista della più importante organizzazione di rappresentanza degli agricoltori si è prestata ad un rigoroso controllo dell'autorità giudiziaria che ne ha, tuttavia, escluso la natura diffamatoria in esito ad un'articolata e motivata ricerca intorno ai limiti scriminanti della critica, costituiti dalla rilevanza sociale dell'argomento e dalla correttezza delle espressioni adoperate.

A fronte dell'accusa – che ha trovato ampia eco non solo nelle cronache dei giornali (2) – della commercializzazione di prodotti lattiero-caseari ottenuti in altro Paese con marchi richiamanti il *made in Italy*, le imprese che hanno rivendicato la legittima scelta della *delocalizzazione* si sono trovate nell'impossibilità di formulare debite precisazioni intorno all'appropriazione del valore dato da una falsamente asserita produzione italiana.

Tanto più che lo svolgimento dell'attività produttiva presenta un'incongruenza – che risponde all'interesse generale della collettività di poter conoscere – relativa all'impegno finanziario di una società partecipata dall'amministrazione pubblica, in grado di introdurre un vantaggio competitivo per le imprese che, producendo all'estero e importando dall'estero, abusano del *nome* dell'Italia, piuttosto che approntare strumenti efficaci per combattere la contraffazione e l'abuso.

Non si vuol certo evocare la disciplina un tempo riservata al marchio nazionale di esportazione con la quale si è difeso una specie di avviamento collettivo (3), concorrendo allo sviluppo del commercio italiano all'estero, in quanto il funzionamento del mercato unico, resta assicurato dall'osservanza del principio di non discriminazione fondato sull'origine nazionale dei prodotti.

Se non che, suscita più di qualche perplessità capace di far emergere un'adeguata espressione valutativa e critica del fatto, il sostegno riconducibile alla partecipazione della *Società italiana per le imprese all'estero* (SIMEST) in una società a responsabilità limitata, che ha realizzato in Romania uno stabilimento per la trasformazione di latte bovino e ovino per la produzione di formaggi freschi e stagionati.

Tali prodotti sono presentati con il marchio *Lactitalia*, nome composto, che risulta dalla contrazione della parola

(1) Così, l'A., *Tempi e costumi*, Napoli, 1968, 142-143.

(2) Si considerino i continui e diffusi richiami alla vicenda contenuti nella *Relazione sulle contraffazioni nel settore agroalimentare. Relazione della Commissione parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale* (Doc. XXII-bis-n. 2). Approvata dalla Commissione nella seduta del 6 dicembre 2011, XVI Legislatura, Roma, 2012.

(3) In argomento, si veda FRANCESCHELLI R., voce *Marchio nazionale di esportazione*, in *Noviss. Dig. it.*, vol. X, Torino, 1964, 253. Precisa, d'altra parte, con efficacia, GHIRON M., voce *Marchio nazionale*, *ivi*,

vol. VIII, Torino, 1939, 148: «Si intese portare sui mercati stranieri il prodotto italiano coperto da un segno costante di nazionalità, in guisa da attirare sulla produzione italiana la fiducia e la simpatia dei consumatori; si intese circondare il prodotto italiano, coperto del marchio nazionale, di tutto il prestigio derivante dalla virtù del suolo, congiuntamente colla produzione assistita, vigilata ed irradiata a cura di una pubblica istituzione, si intese mettere in evidenza ed in efficienza il prodotto genuino, liberato dalle scorie delle cattive produzioni, inadeguate presentazioni e disoneste contraffazioni, particolarmente nocive al buon nome nazionale».

lactate – che, nella lingua rumena, significa latte – associata alla inequivocabile indicazione di appartenenza nazionale, il cui logo, oltre alla denominazione, riporta su una estremità la bandiera rumena e, sull'estremità opposta, quella italiana, che rimanda ovviamente al credito di cui gode il nostro *made in* alimentare.

Nello stabilimento si realizzano, per altro, due linee di prodotti: formaggi di tradizione italiana così detti *Dolce Vita* e formaggi di tradizione rumena così detti *Gura De Rai*, ma le denominazioni utilizzate sono tutte italiane (caciotta; mozzarella; bocconcino; ricotta; mascarpone; toscanello, ecc.), salvo la riproduzione, nell'etichettatura, del nome del produttore (*Lactitalia*) e dell'indirizzo dello stabilimento di produzione (*Irvin*).

Le ragioni della menzionata censura sono, dunque, immediatamente palesi in quanto attinenti alla distrazione di risorse pubbliche per sostenere e rafforzare la capacità competitiva di un'impresa che opera in contrasto con l'obiettivo di internazionalizzazione del sistema produttivo nazionale attraverso la produzione e l'immissione in commercio di alimenti evocativi dell'origine italiana o, comunque, fonte di equivoco sulla corrispondente identità territoriale.

Non sembra, del resto, difficile constatare almeno un *eccesso* della lotta concorrenziale rispetto all'uso degli strumenti di *marketing* selezionati dalle imprese ricorrenti, tanto più che l'appropriazione dei pregi e delle caratteristiche positive riconducibili al blasone commerciale dei nostri prodotti alimentari tipici e tradizionali va ricercata nell'intervento di un soggetto deputato a valorizzare, propriamente, lo sviluppo della competitività delle imprese e, nella specie, dell'autentico *made in Italy* agroalimentare.

Appare, dunque, quanto meno scontato che l'allusione ad un'italianità insussistente si presti ad esser considerata in termini di diritto di cronaca e attraverso i commenti e le opinioni formate al riguardo dei fatti divulgati di un vero e proprio diritto di critica (4).

Un formaggio prodotto in Romania, con l'impiego di forza lavoro locale, con latte proveniente da animali che pascolano in quel territorio, che sia etichettato con la denominazione *caciotta*, nell'ambito della linea *Dolce Vita*, integra il fenomeno dell'*italian sounding*? La circostanza che il capitale dell'impresa di trasformazione sia sottoscritto da una società finanziaria partecipata anche dal Ministero dello sviluppo economico e soggetta al controllo della Corte dei conti, rende per ciò solo funzionale agli interessi dello Stato tale intervento? E ancora: l'impresa alimentare insediata in Romania ha diritto di evocare e richiamare l'italianità dei prodotti quando siano completamente ottenuti al di fuori del nostro Paese?

In questi termini, si svolge la contestata narrazione e va riguardato l'apprezzamento soggettivo di Coldiretti funzionale al risultato della emersione dei fatti ed all'interesse che la relativa diffusione era in grado di suscitare nel pubblico, di cui il giudice, richiamandosi ad un consolidato orientamento (5), ha riconosciuto i limiti di liceità in esito ad una accurata indagine attinente alla verità dei fatti, alla utilità sociale dell'informazione ed alla forma civile dell'esposizione e della valutazione.

Il requisito della verità emerge facilmente tramite l'esatta corrispondenza della descrizione merceologica a precise condizioni non travisabili o manipolabili della pro-

duzione di specialità alimentari immesse in commercio con *segni* che sembrano garantire la provenienza integralmente nazionale, sì che, nel ragionamento del giudice, «ammettendo che la confezione del prodotto venduto costituisce il principale richiamo e veicolo di interlocuzione tra consumatore e produttore e che soltanto in piccolo quelli in esame recano il marchio della Romania, deve ritenersi del tutto possibile – non verosimile – che il consumatore medio (...) possa essere indotto a ritenere quei prodotti di origine italiana».

Riguardo all'utilità sociale della notizia non v'è dubbio che la conoscenza, da parte del pubblico, corrisponda ad un apprezzabile interesse riconducibile ai compiti di rappresentanza dell'organizzazione in vista del sostegno degli interessi della categoria nell'ambito di politiche economiche rivolte all'accrescimento della competitività non che, più in generale, attraverso il riconoscimento di politiche di trasparenza dei processi produttivi e di certificazione della storia, della qualità e dell'origine degli alimenti a tutela del diritto all'informazione e alla scelta consapevole dei consumatori.

Né può omettersi di considerare l'obiettivo presentazione dei fatti sia pure con il ricorso ad opzioni valutative che non trascendono in preconcetti attacchi o aggressioni dirette a colpire sul piano della reputazione l'immagine delle imprese ricorrenti, limitandosi ad un ragionevole giudizio sull'assenza di qualsiasi criterio di buon senso nell'incoraggiare il consumo di prodotti *italiani* ottenuti altrove, sfruttando il profilo d'immagine e l'attrattività del nostro Paese.

Le stesse conclusioni accomunano i presupposti argomentativi della decisione in ordine alla insuscettibilità del carattere offensivo della reputazione delle stesse imprese in quanto destinatarie di uno speciale servizio audiovisivo che, per i mezzi espressivi adoperati nella nota polemica, viene riconosciuto rispondente a colpire l'attenzione del pubblico e a suscitare l'interesse anche con abili sottintesi o accostamenti suggestionanti senza, però, sconfinare nell'incontinenza sostanziale o formale.

Condivise queste argomentazioni è da osservare, tuttavia, come il ragionamento del giudice richiede, a scanso di possibili fraintendimenti, di insistere intorno al tema della ingannevolezza delle indicazioni che compendiano le descritte pratiche di *italian sounding*.

In effetti, nella memoria delle imprese ricorrenti si legge che «l'utilizzo di nomi che si richiamano alla tradizione ed alla cultura italiana si giustifica in ragione dell'italianità del prodotto. Italiani sono, infatti, non solo gli investimenti, ma le tecnologie ed il *know how* impiegati nella produzione». E tale preteso legittimo impiego di nomi generici di prodotti viene, dunque, giustificato dalla circostanza di non poter certamente ritenere che l'impiego della lingua italiana sia ammesso solo entro i confini nazionali: «se fosse corretto il ragionamento della Coldiretti se ne dovrebbe dedurre che un imprenditore italiano può produrre solo in Italia o, perlomeno, che se va a produrre all'estero gli è paradossalmente inibito l'impiego della lingua italiana nella denominazione dei suoi prodotti».

Naturalmente, non era competenza del giudice rimuovere, nella specie, gli equivoci conseguenti all'incompletezza della proiezione allargata degli scambi, che nascon-

(4) In dottrina, si veda NAPPI A., voce *Ingiuria e diffamazione*, in *Enc. giur.*, vol. XVII, Roma, 1987, 1, a cui *adde* le osservazioni sul diritto d'informare dei *mass media* nell'interesse della collettività all'acquisizione di notizie di CHIOLA C., voce *Manifestazione del pensiero (libertà di)*, *ivi*,

vol. XIX, Roma, 1990, 1.

(5) Sull'elaborazione dell'indirizzo giurisprudenziale e le diverse opinioni della dottrina, si rinvia *ex multis* a BALLARANI G., *Profili giuridici dell'informazione. Cronaca critica e satira*, in *Giust. civ.*, 2007, 401.

de, solo a livello dell'invenzione giuridica, la vocazione delle imprese di presidiare simbolicamente i territori per la loro vitalità e capacità di generare senso e valori coesi e fondanti una forte identità; ma, sullo sfondo, rimane il tema sollevato del riconoscimento del patrimonio agroalimentare nazionale da un lato e della dotazione degli strumenti più adatti per contrastare abusi e contraffazioni dall'altro lato.

Se è, per tanto, suggestivo riflettere «come nel *food*, le marche italiane vengano usate per sfruttare, con ben altri investimenti ed obiettivi strategici, la desiderabilità che il prodotto italiano (...) internazionalmente riscuote» (6), acquista ben altro rilievo constatare come «il giro d'affari dell'*italian sounding* superi i 60 miliardi di euro l'anno (164 milioni di euro al giorno), cifra 2,6 volte superiore rispetto all'attuale valore delle esportazioni italiane di prodotti agroalimentari» (7).

Vale, perciò, domandarsi: nomi o segni linguistici o iconici, valenze cromatiche o immagini sono fruibili da parte di tutte le imprese o finiscono per configurare, sul piano della logica competitiva di un mercato allargato, una manifesta e concreta lesione dell'attività economica degli operatori nazionali nella prospettiva della non conformità a quel minimo irrinunciabile di correttezza professionale? (8).

Non è contestabile che, nella globalizzazione degli scambi, le imprese alimentari traggano immediato vantaggio dall'aggancio a tutte quelle informazioni collegate all'indicazione della specifica nazionalità in quanto vi sia consapevolezza del capitale pubblicitario traducibile (9) in un accaparramento di valori della tradizione e dei luoghi con il conseguimento di risultati operativi vantaggiosi a dispetto dell'impoverimento immateriale degli autentici giacimenti eno-gastronomici.

La *ratio* della disciplina del *made in Italy* è, del resto, ben spiegata da Vincenzo Franceschelli: «v'è la volontà di valorizzare l'immagine dell'industria italiana e il patrimonio di qualità e stile, che gli artigiani e gli industriali italiani si sono costruiti nei secoli (...). Si pensa non tanto alle grandi imprese multinazionali, che ben sanno proteggersi da sole. Si vuole proteggere la piccola e media impresa

italiana dai cloni stranieri, e contestualmente difendere il valore dell'industria e dell'artigianato nazionale» (10).

Questo dato immateriale da intendere come variabile dipendente del processo creativo dell'intero sistema produttivo maturato storicamente sul nostro territorio e caratterizzato da manifestazioni naturali e culturali difficilmente replicabili in altri contesti (11) viene, oggi, protetto da quell'apparato di norme riconducibili alla l. 24 dicembre 2003, n. 350 *Disposizioni per la formazione del bilancio annuale e pluriennale dello Stato (legge finanziaria 2004)*, restando insuscettibile di indistinta appropriazione, da parte di singoli operatori, in quanto diretto a favorire la fruizione collettiva e la destinazione al mercato non solo di prodotti ma, sopra tutto, di significati, simboli e frammenti di storie intelleggibili in coerenza alla comune origine territoriale (12).

Non si può, invero, introdurre l'idea riferita alla tradizionale esperienza della privativa industriale, ma in quanto capace di fornire utilità dirette nella competizione a tutte le imprese che hanno rinunciato a svincolarsi materialmente dal radicamento territoriale, assume la valenza di un vero e proprio *bene* giuridicamente rilevante e spiega la avvertita necessità di impedire a terzi di appropriarsi illecitamente dell'indicazione di differenziazione geografica.

In sostanza, la connotazione del *brand mark* viene percepita non tanto alla luce delle caratteristiche oggettive dei prodotti ottenuti nel nostro Paese, quanto in vista della sottrazione delle utilità assicurate dalla smaterializzazione del processo produttivo che inscrivono, nell'area della qualità-affidabilità, il contrassegno valoriale della provenienza.

La costruzione proposta appare, così, coerente rispetto ai criteri che l'ordinamento si è dato, dettando le norme appena richiamate per la repressione di plagii e false appropriazioni; ma, al di fuori dai confini materiali dello Stato, non è agevole ricostruire il contenuto del *made in image*, così da trarre indicazioni valide per la salvaguardia di quell'entità intangibile – che è l'identità nazionale – atta a generare utilità e a soddisfare interessi di natura patrimoniale senza poter rivendicare un sicuro regime di appartenenza.

(6) Si rinvia a FABRIS G.P. - MINISTRONI L., *Valore e valori della marca. Come costruire e gestire una marca di successo*, Milano, 2004, 502 anche per l'osservazione (503) che: «Un frequente motivo di disappunto è stato, in questi anni, constatare quanto poco e male l'industria alimentare nazionale riuscisse a sfruttare una virtuale rendita di posizione di straordinario interesse. Da qualche tempo indagini transnazionali sui consumatori indicano infatti il primato dell'*italian food* sulle altre cucine. Compresa la titolissima cucina francese che, da sempre, era stata in vetta alle preferenze. Il *goodwill* per il modo italiano di mangiare si fonda sull'apprezzamento, la naturalità/freschezza degli ingredienti, l'eccellente qualità delle materie prime, la semplicità delle ricette, la forte connotazione di salubrità. Quest'ultima, qualche anno fa, aveva internazionalmente promosso a livello di eccellenza la cucina del nostro Paese per le sue strette parentele con la dieta mediterranea. Uno scenario tanto favorevole, anziché determinare la forte internazionalizzazione delle imprese italiane del settore, ha prodotto invece un fenomeno opposto. L'acquisizione crescente, da parte delle grandi multinazionali, di gran parte delle marche alimentari italiane più prestigiose».

(7) Si veda *Agromafie. 1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, a cura di EURISPES, direzione scientifica G.M. FARA - D. Ceglie - S. MASINI, Roma, 2011, 71.

(8) In argomento, v.: LIBERTINI M., *I principi della correttezza professionale nella disciplina della concorrenza sleale*, in *Enc. dir. priv.*, 1999, 509 e, più in generale, dello stesso A., voce *Concorrenza*, in *Enc. dir.*, *Annali*, vol. III, 2010, 191.

(9) In generale, sull'utilizzo di un'indicazione di origine geografica non assoggettata alle norme europee in materia di DOP e IGP per la quale non esiste alcun legame tra le caratteristiche del prodotto e la sua provenienza, al fine di evitare errori nel consumatore, si vedano anche per i richiami COSTATO L. - BORGHI P. - RIZZOLI S., *Compendio di diritto alimentare*, Pado-

va, 2011, 212 e s. non che CANFORA I., *La tutela delle indicazioni geografiche di qualità ai margini della normativa comunitaria sulle denominazioni di origine e indicazioni geografiche protette*, in G. RESTA (a cura di), *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, Torino, 2012, 372.

(10) Così, l'A., «*Made in Italy*» *much ado about nothing?*, in *Studi in memoria di Paola A.E. Frassi*, Milano, 2010, 337.

(11) Osserva FLORIDIA G., *La disciplina del «Made in Italy»: analisi e prospettive*, in *Dir. ind.*, 2010, n. 4, 338, che: «Avere liberalizzato il commercio mondiale - come hanno voluto soprattutto e non per caso gli Stati Uniti d'America - ha significato rendere accessibile qualsiasi mercato nazionale ma ha significato anche avere posto le premesse per un'espulsione di tutte quelle imprese che non siano capaci di operare nel mercato con il vantaggio competitivo della propria capacità di innovazione non soltanto tecnologica ma anche organizzativa e di *marketing*. Senza questo vantaggio competitivo le imprese delle economie di remota industrializzazione soccombono rispetto a quelle imprese che sono stabilite in territori caratterizzati da costi del lavoro infimi e dalla mancanza di oneri derivanti dalla tutela degli interessi collettivi come quelli dell'ambiente, della sicurezza, del lavoro, e di tutte le altre condizioni che sono irrinunciabili in una società evoluta».

(12) Sull'azionabilità della ipotesi di reato riconducibile all'art. 517 c.p., diretta a sanzionare il comportamento di chi, dedicandosi ad un'attività commerciale, contravvenga ad un costume ispirato ad onestà con riguardo alla mendace rappresentazione della origine geografica oltre al mio *Delocalizzazione produttiva e applicabilità della tutela del Made in Italy*, in questa Riv., 2005, 687, si vedano *amplius* CERIONI F., *L'enforcement della tutela del made in Italy*, in *Il dir. ind.*, 2010, n. 1, 9 e CRETA P. - DI SABATINO E., *Quale made in Italy?: ancora molti dubbi da sciogliere*, in *Riv. dir. ind.*, 2011, 1, 172.

Un recente indirizzo di ricerca ha sottolineato il merito di alcune scelte del legislatore di aver elevato al «rango di diritti di proprietà industriale “non titolati” una serie di posizioni di interesse sin qui tutelate prevalentemente attraverso la disciplina della responsabilità civile e della concorrenza sleale, modellando il relativo meccanismo di protezione non più su un calco “personale”, bensì “reale”» (13).

Per quanto non sembri pertinente poter approdare ad analoghi risultati con riguardo al fondamento applicativo del *made in Italy* in ragione dei larghi tratti differenziali con l'esperienza di giuridificazione dei nuovi beni immateriali a contenuto informativo (14), è pur vero che l'evoluzione della disciplina ne segnali un momento di valorizzazione nella cornice di mercato nella quale l'iniziativa privata possa adeguatamente svilupparsi, salvaguardando nel pubblico dei consumatori, quell'associazione ideale con la provenienza effettivamente riconoscibile.

In presenza di una possibilità di confusione nelle modalità di posizionamento dei prodotti è innegabile, così, attribuire una valenza essenzialmente concorrenziale alla tutela improntata dall'ordinamento ai rapporti di *marketing* che rischiano di presentarsi quali occasioni di plagio, facendo della falsa autoattribuzione della essenziale caratteristica geografica, una sorta di antidoto all'omologazione da sfruttare in contrasto con i principi della correttezza professionale.

Anche in un contesto allargato come quello europeo mette, perciò, conto di poter reagire, facendo leva sull'uniforme applicazione della disciplina sulle pratiche commerciali sleali o scorrette (15).

La disciplina in parola interseca, infatti, le norme sostanziali in materia di concorrenza sleale, estendendo, a tutela del consumatore, un obbligo, generale e sussidiario, di corretta informazione a partire dalla fase anteriore alla formazione delle decisioni di acquisto, così da realizzare la funzionalità del mercato dal punto di vista degli imprenditori che operano nello Stato e presentano le caratteristiche e i pregi che si ritiene debbano possedere i prodotti nazionali in ragione della effettiva origine.

Così che, al fine di eliminare ostacoli distorsivi della concorrenza e consentire scelte consapevoli dei consumatori attraverso una adeguata valutazione delle informazioni veicolate attraverso il *made in o*, comunque, quei segni promozionali idonei ad attribuire rilievo all'identità geografica, resta possibile il ricorso alle *authorities* deputate all'applicazione dei rimedi giurisdizionali (16).

Stefano Masini

(13) In questi termini, si legga RESTA G., *Nuovi beni immateriali e numerus clausus dei diritti esclusivi*, in *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, a cura dello stesso A., cit., 7.

(14) Una originale e approfondita indagine sul pluralismo dei diritti sull'immateriale, si deve a JANNARELLI A., «Proprietà», «immateriale», «atipicità»: i nuovi scenari di tutela, in G. RESTA (a cura di), *Diritti esclusivi e nuovi beni immateriali*, cit., 73.

(15) In argomento, si rinvia *ex multis* ad AUTERI P., *La disciplina della pubblicità*, in P. AUTERI - G. FLORIDIA - V. MANGINI - G. OLIVIERI - M. RICOLFI - P. SPADA, *Diritto industriale. Proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2012, 348.

(16) Secondo AUTERI P., *Indicazioni geografiche, disciplina delle pratiche commerciali scorrette e concorrenza sleale*, in *Studi in memoria di Paola A.E. Frassi*, cit., 57: «il nuovo regime delle pratiche commerciali scorrette completa l'istituto della concorrenza sleale dando vita ad un regime più ampio della concorrenza sleale retto in parte dalle stesse norme sostanziali e che si avvale di mezzi di repressione ora di diritto amministrativo ora di diritto privato, che in linea di principio possono essere attivati sia dai concorrenti sia dalle associazioni di consumatori, ma, anche d'ufficio, dall'Autorità garante della concorrenza e del mercato. Questo regime ha assunto la funzione, che prima veniva svolta dall'istituto della concorrenza sleale tradizionale, di reprimere l'uso ingannevole di indicazioni di provenienza, ora però non più a tutela dei soli concorrenti, ma anche dei consumatori».

Trib. Udine - 21-9-2012 - Botton, pres.; Pellizzoni, est. - Banca A c. Azienda agricola B, Soc. agricola a.r.l.

Agricoltura e foreste - Impresa agricola - Fallimento - Attività - Affitto di fondi rustici ed attrezzature agricole - Mutamento di attività in commercio - Esclusione.

La circostanza che una società non eserciti più direttamente l'attività agricola, ma abbia concesso in affitto, con contratto tutti i fondi rustici di cui è proprietaria con le attrezzature e i fabbricati agricoli ivi esistenti ad altra società, non muta l'oggetto sociale dell'attività, trasformandolo in oggetto di natura commerciale, dovendo essere in concreto verificato quale sia l'oggetto sociale esercitato dall'imprenditore del quale si chiede il fallimento (1).

(Omissis)

Rilevato che la società resistente risulta essere un imprenditore agricolo, come tale non assoggettabile a fallimento, avendo ad oggetto l'attività di «coltivazione dei fondi agricoli e attività connesse (...) e precisamente coltivazione dei fondi agricoli vitati, lavorazione, trasformazione, conservazione, imbottigliamento e commercializzazione e vendita del vino e suoi derivati (...) fornitura di beni e servizi mediante l'utilizzazione prevalente di attrezzature e risorse dell'azienda (...) ivi compresa l'attività di lavorazione del territorio e del patrimonio rurale, ovvero ricezione e ospitalità come definite dalla legge (...) in materia di agriturismo»;

rilevato che secondo il costante insegnamento della Suprema Corte «In tema di presupposti soggettivi della fallibilità, la nozione d'imprenditore agricolo, contenuta nell'art. 2135 c.c. nel testo conseguente la modifica introdotta con il d.lgs. n. 228 del 2001, ha determinato un notevole ampliamento delle ipotesi rientranti nello statuto agrario, avendo introdotto mediante il richiamo alle attività dirette alla cura e allo sviluppo di un ciclo biologico, anche attività che non richiedono una connessione necessaria tra produzione e utilizzazione del fondo, essendo sufficiente a tale scopo il semplice collegamento potenziale o strumentale con il terreno invece che reale come richiesto nella nozione antivigente. Ne consegue che ai fini dell'assoggettamento a procedura concorsuale, tenuto altresì conto che l'art. 2135 c.c. non è stato inciso da alcuna delle riforme delle procedure concorsuali, l'accertamento della qualità d'impresa commerciale non può essere tratto esclusivamente da parametri di natura quantitativa, non più compatibili con la nuova formulazione della norma. (Nella fattispecie, la Corte ha cassato la pronuncia di secondo grado che aveva ritenuto sussistente la qualità d'impresa e la conseguente fallibilità di un'azienda agricola sulla base della dimensione dell'impresa, della complessità dell'organizzazione, della consistenza degli investimenti e dell'ampiezza del volume d'affari)» [Cass. 10 dicembre 2010, n. 24995 e 24 marzo 2011, n. 6853 secondo cui: «A norma dell'art 2135 c.c. - nel testo, *ratione temporis* applicabile, anteriore alla novella di cui al d.lgs. 18 maggio 2001, n. 228 - è qualificabile come attività agricola quella diretta alla coltivazione del fondo e costituente forma di sfruttamento del fattore terra, sia pure con l'ausilio delle moderne tecnologie, nonché quella connessa a tale coltivazione, che si inserisca nel ciclo dell'economia agricola; ha, invece, carattere commerciale o industriale ed è, quindi, soggetta al fallimento, se esercitata sotto forma di grande e media, quell'attività che, oltre ad essere idonea a soddisfare esigenze connesse alla produzione agricola, risponda a scopi commerciali o industriali e realizzi utilità del tutto indipendenti dall'impresa agricola o, comunque, prevalenti rispetto ad essa. (Nel caso di specie, la S.C. ha ritenuto correttamente e congruamente motivata la decisione della Corte territoriale che aveva qualificato come commerciale e, quindi, soggetta a fallimento, l'attività dell'associazione di cerealicoltori che, oltre a non svolgere in via diretta alcuna attività propriamente agricola, raccoglieva in modo sistematico, con personale ed ausiliari, i mezzi finanziari per gli associati, anticipando ad essi i contributi pubblici e commercializzando partite di grano e concimi)»];

considerato che la circostanza che la società resistente non eserciti più direttamente l'attività agricola, ma abbia concesso in affitto con contratto di data 29 luglio 2011 tutti i fondi agricoli di cui è proprietaria con le attrezzature e i fabbricati ivi esistenti alla società Tenuta C agricola a r.l., non appare aver mutato l'oggetto agricolo dell'attività, trasformandolo in un oggetto di natura commerciale, come sostenuto dalla ricorrente, in quanto l'affitto di tutti i beni di una società (o dell'unica azienda di cui questa sia composta) se non può costituire l'oggetto sociale specifico della stessa e l'unico fine per cui venga costituita, è sicuramente ammissibile in concreto purché sia finalizzato al raggiungimento dello scopo sociale, tenuto anche conto che tale rapporto giuridico è comunque finalizzato al raggiungimento di un utile, né parimenti la circostanza che l'unico socio della società agricola Euro