

Commenti e note

Il rispetto del disciplinare da parte del rivenditore

Duilio Cortassa

Sempre più spesso le cantine devono confrontarsi con la questione del rispetto delle indicazioni poste dal disciplinare non in etichetta o sugli imballaggi, ma sul materiale promozionale, materiale che si accompagna spesso alla presentazione del prodotto completo di etichetta; il problema si pone addirittura quando il materiale promozionale non proviene dal produttore del vino, ma da un terzo rivenditore. E' il caso, oggetto della recente sentenza del Giudice di Pace di Asti, n. 161/2016 dello scorso 29 febbraio, del Gavi del Comune di Gavi posto in vendita da una piccola enoteca veneta che, dal 1980, commercializza vini e spumanti anche al di fuori del territorio veneto e che ha realizzato una struttura di vendita di vino e di prodotti alimentari online ove sono presentate varie etichette italiane.

Funzionari dell'Ufficio di Asti dell'ICQRF, nel marzo 2013, hanno ritenuto illegittima una pagina sul sito web aziendale relativa alla presentazione di un prodotto denominato Gavi di Gavi D.O.C.G., ed hanno contestato al titolare dell'enoteca la violazione prevista dall'articolo 23, comma 6, del D. Lgs. 61/2010, per aver utilizzato nella pubblicità ed informazione ai consumatori indicazioni non conformi a quanto indicato nello specifico disciplinare di produzione relativamente al vino a DO presentato come "Gavi di Gavi D.O.C.G." (anziché, come previsto dal disciplinare di produzione, "Gavi del comune di Gavi D.O.C.G.").

L'enoteca evidenziava la diversità del fatto accertato rispetto a quello previsto e sanzionato dall'articolo 23, comma 6 del D. Lgs. 61/2010; la mancanza dell'elemento psicologico richiesto dall'articolo 3 della legge 689/81; la violazione del principio di proporzionalità e di ragionevolezza.

L'ICQRF sottolineava, invece, l'importanza affidata alla presentazione dei vini, tale che ogni norma vigente in merito privilegierebbe sempre, in primo

luogo, il concetto della presentazione e della pubblicità rispetto a quello della semplice etichettatura; anche l'articolo 7 del disciplinare di produzione della DO Gavi, secondo tale tesi, seguirebbe questa logica, tanto è vero che recita "*Nella presentazione e designazione...*"; specificava che la dicitura sarebbe stata sanzionata non in quanto ritenuta falsa od ingannevole, ma in quanto contrastante con la disciplina di produzione e con l'articolo 20 del D.Lgs. 61/2010, che rafforza l'importanza della presentazione nell'assunto "*...è vietato qualificare, direttamente o indirettamente...*"; che in merito all'elemento soggettivo, la violazione amministrativa sarebbe sanzionata non solo a titolo di dolo, ma anche di colpa, essendo quest'ultima sufficiente ad integrare l'elemento soggettivo dell'illecito; infine, in merito al principio di proporzionalità e ragionevolezza, che l'importo delle sanzioni amministrative è stabilito dal legislatore e non da chi contesta, in prima istanza, le violazioni accertate.

Ora, al sesto comma dell'articolo 23 il D.Lgs. n. 61/2010 prescrive che "*...chiunque utilizza sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità, nell'informazione ai consumatori o sui documenti relativi ai prodotti considerati indicazioni false o ingannevoli relative alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti o utilizza recipienti o indicazioni non conformi a quanto indicato nei disciplinari di produzione della denominazione protetta e nelle relative disposizioni applicative, nonché impiega recipienti che possono indurre in errore sull'origine, è soggetto alla sanzione amministrativa pecuniaria ...*".

L'impianto prescrittivo della norma citata sembra essere suddiviso per tipologia di condotta, riferendosi, in primo luogo, al soggetto che utilizza sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità, nell'informazione ai consumatori o sui documenti relativi ai prodotti considerati indicazioni false o ingannevoli relative alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti. In altre parole, la condotta considerata può essere posta in atto (soltanto) da chi utilizzi *indicazioni false o ingannevoli* relative alla provenienza, all'o-

rigine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti. Tali indicazioni false o ingannevoli non possono essere utilizzate in etichetta né sulla confezione, ma nemmeno sull'imballaggio, nella pubblicità, nell'informazione ai consumatori, né sui documenti relativi al prodotto.

Tuttavia, nel caso oggetto di sanzione, il vino era presentato con la propria etichetta, che indicava senza nessun dubbio "Gavi del Comune di Gavi DOCG", mentre soltanto la scheda di accompagnamento del prodotto si limitava ad indicare sinteticamente "Gavi di Gavi DOCG"; in altre parole, il prodotto venduto era un vino a DOCG "Gavi", che riportava correttamente, sulla confezione e sull'etichetta, l'indicazione geografica aggiuntiva "del Comune di Gavi", come previsto al quarto comma dell'articolo 7 del disciplinare.

Ogni disciplinare di produzione prevede, o può prevedere, indicazioni geografiche e toponomastiche aggiuntive che, nel caso dei vini "Gavi" o "Cortese di Gavi", sono limitate all'indicazione del comune di produzione; questa, se presente, deve figurare in etichetta e negli imballaggi al di sotto della dicitura "denominazione di origine controllata e garantita", riportando esclusivamente la dicitura "del comune di ..."; l'indicazione "in etichetta e negli imballaggi" suggerisce già di per sé che il destinatario della prescrizione sia il produttore/imbottigliatore del vino e non un qualsiasi soggetto che intervenga successivamente in fase di distribuzione (agente, enoteca, grande distribuzione, ristorante).

La seconda tipologia di condotta descritta dall'articolo 23 del D.Lgs. n. 61/2010 concerne quel soggetto che "...utilizza recipienti o indicazioni non conformi a quanto indicato nei disciplinari di produzione della denominazione protetta e nelle relative disposizioni applicative, ...".

Sembrerebbe che la norma, nel caso dell'utilizzo di "recipienti o indicazioni non conformi a quanto indicato nei disciplinari di produzione", non faccia riferimento a confezione, imballaggio, pubblicità, informazione ai consumatori o a documenti relativi ai prodotti; se, da un lato, il disciplinare del Gavi non prevede norme particolari per i recipienti, le "indicazioni non conformi a quanto indicato nei disciplinari di produzione" in tanto saranno vietate, in quanto compariranno in etichetta, sulla sca-

tola, sul cartone, mentre non sembrerebbero essere vietate all'interno di una qualsiasi comunicazione relativa al prodotto formulata da terzi estranei alla produzione di questo.

In altre parole, indicazioni false o ingannevoli relative alla provenienza, all'origine, alla natura (vino "Gavi" senza alcol) o alle qualità essenziali (vino comune prodotto a Gavi) dei prodotti non potranno essere utilizzate, a nessun titolo e da chiunque, neanche sulla confezione, sull'imballaggio, nella pubblicità, nell'informazione ai consumatori e neanche su altri documenti relativi al prodotto; al contrario, indicazioni meramente non conformi al disciplinare non potranno comparire in etichetta, né sulla confezione del prodotto, non estendendosi la prescrizione, per espressa scelta legislativa, ad altro materiale.

La *ratio* della prescrizione sembra evidente. Un'indicazione falsa o comunque suscettibile di trarre in inganno il consumatore in merito ad un elemento essenziale, quale la provenienza del prodotto considerato, la sua origine, la sua natura o le qualità essenziali di questo, non potrebbe non essere sanzionata quale sia il modo con cui la medesima è veicolata al consumatore (non solo quindi la confezione ma anche l'imballaggio del prodotto, così come la pubblicità o l'informazione al consumatore e addirittura un qualsiasi documento relativo al prodotto), perché viola una *norma di portata generale*; invece, un'indicazione non conforme ad un disciplinare di produzione, approvato per uno specifico prodotto con decreto ministeriale, parrebbe essere sanzionata solo allorché compaia sull'etichetta del prodotto, quindi sia stata apposta dal soggetto che ha confezionato quel prodotto. Ipotesi che appaiono normativamente distinte, ma che rischiano, come nel caso oggetto di giudizio, di essere sanzionate nello stesso modo.

Né l'articolo 20, né il successivo articolo 23 del D.Lgs. n. 61/2010, sembrerebbero riguardare un uso non conforme al disciplinare di una menzione pubblicitaria relativa ad un prodotto correttamente presentato e designato dal produttore e la cui etichetta è perfettamente rispondente al disciplinare di produzione stesso ("...è vietato qualificare, direttamente o indirettamente, i prodotti che portano la denominazione di origine o l'indicazione

geografica in modo non espressamente consentito dai decreti di riconoscimento...”).

Laddove, infatti, il legislatore ha inteso estendere la protezione, lo ha fatto (cfr. sesto comma: *utilizza sulla confezione o sull'imballaggio, nella pubblicità, nell'informazione ai consumatori o sui documenti relativi ai prodotti considerati indicazioni false o ingannevoli relative alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali dei prodotti...;* cfr. quarto comma: *Le sanzioni di cui al comma 3 si applicano anche quando le suddette parole o le denominazioni alterate sono poste sugli involucri, sugli imballaggi e sui documenti ufficiali e commerciali*), mentre laddove non ha inteso estenderla, non lo ha fatto (*utilizza recipienti o indicazioni non conformi a quanto indicato nei disciplinari di produzione della denominazione protetta e nelle relative disposizioni applicative*).

La fattispecie non si presenta, a ben guardare, in maniera dissimile da quella del negoziante che, presentando le diverse bottiglie nella vetrina della propria enoteca, elenchi i prezzi di queste in un cartone bianco sul fondo della vetrina (come è d'uso) indicando “*Gavi di Gavi, € 10,00*”, “*Gavi di San Cristoforo, € 9,00*”; non sembrerebbe che l'enoteca possa essere sanzionata per avere violato il disciplinare di produzione.

Ancora. Immaginiamo lo scaffale vini in un qualunque supermercato, con circa 400 etichette (in media) presentate al pubblico, oppure in un qualunque ipermercato, con circa 1.200 etichette (in media) presentate al pubblico; sullo scaffale è presentata la bottiglia di “*Gavi del comune di Gavi DOCG*” di un qualsiasi produttore, confezionata e con la propria etichetta che il consumatore può visionare: il cartellino del prezzo sullo scaffale indica “*Gavi Gavi Cantina XY: € 10,00—prezzo Lt. € 13,33*”; se si accogliesse l'impostazione dell'ICQRF, anche il supermercato o l'ipermercato sarebbero sanzionabili per violazione del disciplinare.

Ci si potrebbe chiedere quale sarebbe l'interpretazione della norma da parte dell'ICQRF, in caso di etichetta con prezzo sullo scaffale che qualificasse un “*Brunello di Montalcino DOCG*” come “*Brunello Mont. € 24,00*” oppure un “*Nobile di Montepulciano DOCG*” in offerta promozionale

come “*N. Montepulciano €16,00-€9,00*”; penserebbe forse l'ICQRF che la denominazione di origine fosse contraffatta (si da trarre in inganno il consumatore, indotto a credere, a dispetto dell'etichetta ben visibile sulla bottiglia, di trovarsi in realtà di fronte, chissà, a un “*Brunello di Montecarlo*” o a un “*Novello di Montepulciano*”) e che il rivenditore abbia omesso l'indicazione di trattarsi di vino a denominazione di origine controllata e garantita.

Per tacere della carta dei vini di un ristorante, sulla quale ogni singolo vino, a rischio di sanzione per il ristorante, dovrebbe essere indicato con la designazione precisa prevista dal rispettivo disciplinare, (immaginiamo un ristorante che indichi sulla carta dei vini un “*Sagrantino di Montefalco*”, anziché (come prevede il disciplinare di produzione) un “*Montefalco Sagrantino DOCG*”, o che riporti sulla carta dei vini il nome del vitigno (“*Sagrantino*”) in caratteri di dimensioni superiori a quelli utilizzati per la denominazione di origine “*Montefalco*”, magari con diversa evidenza e diverso colore (fattispecie vietata dal disciplinare di produzione).

Una cosa è etichettare erroneamente un vino a DO (o inserirlo in una confezione con indicazioni non corrette, o descriverlo in maniera ingannevole), sì che il consumatore sia tratto in inganno (o comunque non riceva un'informazione corretta), altra cosa è presentare in maniera sintetica (nella scheda prodotto sulla pagina web a fianco del prodotto stesso; nel cartone sul fondo della vetrina; sul cartellino sullo scaffale dove è posizionato il prodotto) il prodotto che il consumatore può osservare, completo di etichetta contenente tutte le indicazioni richieste, o indicarlo sulla carta dei vini.

Ciò, senza considerare che l'ottavo comma dell'articolo 23 del D.Lgs. n. 61/2010 prevede che “*Le disposizioni di cui al presente articolo non si applicano al commerciante che vende, pone in vendita o comunque distribuisce per il consumo vini a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta in confezioni originali, salvo che il commerciante non abbia determinato o concorso a determinare la violazione*”.

Di diverso avviso il Giudice di Pace che, con la sentenza qui commentata, ha rilevato che la nor-

mativa richiamata dall'ICQRF è applicabile, in quanto, ex articolo 23 sesto comma, l'enoteca sanzionata è il soggetto che ha pubblicizzato il prodotto ed a questi non si potrebbe applicare l'esimente prevista dal successivo ottavo comma, poiché *"nella ordinanza opposta si ipotizza che il fatto sia stato commesso dall'opponente stesso, e non da terzi"*.

Tuttavia il Giudice, con ciò accogliendo il ricorso dell'enoteca ed annullando la sanzione, ha rilevato che la pagina internet con cui il prodotto era pubblicizzato *non contenesse alcuna violazione del disciplinare*, in quanto in essa appariva *ben dettagliata la fotografia del vino pubblicizzato, con etichetta leggibile*, rispettosa del disciplinare, e dove solo l'esposizione di caratteristiche generali conteneva una contrazione della provenienza, in *"Gavi di Gavi"*, *non atta a trasmettere alcuna errata informazione all'utente*, od *elemento lesivo del disciplinare*, data la sussistenza della foto del prodotto chiaramente riportata.

La sentenza, condivisibile in linea generale, non sembra avere tuttavia individuato la motivazione migliore. Infatti, ci si potrebbe chiedere quale sarebbe stata la soluzione adottata, se sulla pagina internet con cui il prodotto era pubblicizzato non fosse apparsa ben dettagliata la fotografia del vino pubblicizzato, o semplicemente fosse stata presente la fotografia ma l'etichetta non fosse stata leggibile (per tornare al caso del negoziante o del supermercato, immaginiamo un *dépliant* pubblicitario distribuito a domicilio, con una piccola fotografia della bottiglia e un'indicazione contenente una contrazione della provenienza, in *"Gavi di Gavi"*). La foto non leggibile sarebbe sufficiente a trasmettere un'errata informazione all'utente, o costituirebbe un elemento lesivo del disciplinare, sufficiente a sanzionare il supermercato?

O invece una carta dei vini di un ristorante, dove l'esposizione delle caratteristiche generali dei vini proposti contenesse una contrazione della provenienza, in *"Gavi di Gavi"*, sarebbe sufficiente a sanzionare il ristorante che non avesse inserito sulla carta la fotografia dell'etichetta?

Poco chiaro appare infine il riferimento al sesto comma dell'articolo 23 ed alla mancata applicazione dell'esimente di cui all'ottavo comma; se le

disposizioni di cui all'articolo 23 non si applicano al commerciante che vende, pone in vendita o comunque distribuisce per il consumo vini a DOP o a IGP in confezioni originali, non è del tutto evidente il percorso logico che ha condotto il Giudice di Pace a ritenere che l'enoteca abbia determinato o concorso a determinare la violazione.

A ben vedere, è però la norma stessa ad essere scritta in maniera che si presta ad interpretazioni confliggenti.

ABSTRACT

While there is little doubt that wineries producing wines with a Protected Designation of Origin (PDO) or with a Protected Geographical Indication (PGI) are getting more and more involved with current and upcoming compliance issues at the operation, production, labeling, and distribution levels and that a fine is inevitable for many wineries at some point during their lifespan, distributors seldom happen to be fined for breaching the product specification. The buying and selling of products by businesses over the internet is getting usual in the wine sector as well and is often replacing the purchase of the bottle through the large-scale retail channel or through the winery-around-the-corner. In the case under scrutiny, the representatives of the ICQRF (the office for combat against, and prevention of, fraud in the agricultural sector) were concerned about a misleading indication on the distributor's web-site.

Now, the distributor's web-site is not comparable to the winery's labelling or packaging, nor to the winery's promotional material but, nevertheless, the distributor was fined for misleading indication of origin and breach of the product specification of the designation of origin "Gavi" or "Cortese di Gavi" for stating "Gavi di Gavi" rather than "Gavi del Comune di Gavi" (i.e., "Gavi from the Municipality of Gavi"). The Justice of the Peace of Asti ruled against such penalty, stating that there is no breach of the product specification where the consumer may check the label on the web-site, thus ascertaining the quality of the wine.

La sentenza del Giudice di pace

Giudice di Pace di Asti, 29 febbraio 2016, n. 161/2016, Cantine B G.S. s.n.c. C. ICQRF

Denominazioni di origine dei vini – disciplinare di produzione – designazione e presentazione dei vini - rivenditore - violazione del disciplinare - insussistenza

La pagina internet con cui un vino DOCG è pubblicizzato, che contenga un nome non precisamente corrispondente a quello del disciplinare (nel caso di specie "Gavi di Gavi" in luogo del nome previsto dal disciplinare "Gavi del Comune di Gavi") non costituisce violazione del disciplinare laddove in essa appaia ben dettagliata la fotografia del vino pubblicizzato, con etichetta leggibile, rispettosa del disciplinare.

Motivi Della Decisione

Parte opponente è stata oggetto di sanzione in epigrafe per aver pubblicizzato su sito internet un vino utilizzando la specifica " Gavi di Gavi" in luogo della specifica

ammessa dal relativo disciplinare "Gavi del Comune di Gavi".

Questo Giudice rileva che la normativa richiamata in impugnata ordinanza è applicabile al caso in esame, in quanto, ex art. 23 comma 6, il ricorrente è il soggetto che ha pubblicizzato il prodotto, ed a questi non si potrebbe applicare l'esimente prevista dal successivo comma 8, poiché nella ordinanza opposta si ipotizza che il fatto sia stato commesso dall'opponente stesso, e non da terzi.

Tuttavia questo Giudice rileva che la pagina internet con cui il prodotto è pubblicizzato non contenga alcuna violazione del disciplinare, in quanto in essa appare ben dettagliata la fotografia del vino pubblicizzato, con etichetta leggibile, rispettosa del disciplinare, e dove solo l'esposizione di caratteristiche generali contiene una contrazione della provenienza, in "Gavi di Gavi", non atta a trasmettere alcuna errata informazione all'utente, od elemento lesivo del disciplinare, data la sussistenza della foto del prodotto chiaramente riportata.

Il ricorso pertanto deve essere accolto, per equità a spese compensate.