

UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PERUGIA

Dipartimento di Giurisprudenza
Corso di Laurea Magistrale in Giurisprudenza



TESI DI LAUREA

“Agroalimentare italiano e *Italian Sounding*: l’odierna sfida del Globale”.

Laureando

Francesco Brunetti

Relatore

Prof. Simone Vezzani

Anno Accademico 2015/2016

Alla mia famiglia...

Indice

Introduzione	3
--------------------	---

Capitolo I

Made in Italy e fenomeni antagonisti: l'*Italian Sounding*

1. Il patrimonio agroalimentare italiano.	7
2. Il mercato interno dell'Unione Europea.	9
3. La costruzione del sistema del WTO.....	13
4. Definizione del <i>Made in Italy</i> e tassonomia dei fenomeni di contraffazione dei prodotti	21
5. Le dimensioni dell' <i>Italian Sounding</i> : alcuni esempi europei e internazionali.	27
6. L' <i>Italian Sounding</i> e la concorrenza tra operatori economici: effetto distorsivo e ingannatorio sull'esperienza sensoriale del consumatore.	33
7. Dall' <i>Italian Sounding</i> all' <i>Italian Laundering</i> : le infiltrazioni criminali nel settore alimentare.	37

Capitolo II

La tutela della qualità come risposta all'*Italian Sounding*: lo scenario europeo

1. I segni <i>sui generis</i> : Dop, Igp, Stg.	41
1.1. Inquadramento storico.....	41
1.2. La disciplina odierna <i>ex</i> regolamento 1151/2012.	45
1.3. Dop e Igp nel settore vitivinicolo.....	50
1.4. La natura di Dop e Igp: una dimensione proprietaria?.....	52
2. La disciplina dei marchi collettivi e le principali differenze rispetto a Dop e Igp. ..	56
3. La disciplina sull'etichettatura dei prodotti e loro tracciabilità.....	62
4. Giurisprudenza della Corte di Giustizia.	69
4.1. Criteri per stabilire se la denominazione di un prodotto alimentare sia divenuta generica: il caso del <i>Salame di felino</i> e la prima sentenza <i>Feta</i>	71
4.1. Invalidità della registrazione della denominazione di un prodotto alimentare come Dop o Igp.....	73
4.3. Obbligo di eseguire le operazioni di condizionamento del prodotto alimentare all'interno dell'area protetta.....	74
4.4. La denominazione <i>Parmesan</i>	75
4.5. Il marchio " <i>Cambozola</i> ".	78
4.6. Il caso " <i>Tocai</i> ".	79

Capitolo III
Il contrasto all'*Italian Sounding* al di fuori della UE
una prospettiva di diritto internazionale e comparato

1. Premessa.....	82
2. La convenzione di Unione di Parigi del 1883 e l'accordo di Madrid del 1891.....	82
3. L'Accordo di Lisbona del 1958 per la protezione delle denominazioni di origine..	85
4. L'Accordo <i>Trips</i> del 1994	88
4.1. La Dichiarazione di Doha del 2001 e le <i>Draft Modalities</i> del 2008	93
5. Il confronto/scontro tra marchio e segno <i>sui generis</i> : un'analisi comparata.....	97
5.1. Origine dei prodotti e loro caratteristiche	97
5.2. Il settore vitivinicolo	104
6. Un recente caso di imitazione: <i>Maple Leaf Meats Inc. v Consorzio Prosciutto di Parma</i>	109
7. Il <i>Transatlantic Trade and Investment Partnership</i> , TTIP.....	115
7.1. Il negoziato relativo alla protezione delle IGP.....	119
Conclusioni:.....	124
Solo il <i>Globale</i> può salvare il <i>Locale</i> : lo sviluppo dell'agroalimentare italiano nel mercato mondiale.....	124
Lista dei Casi.....	129
Bigliografia.....	130

Introduzione

Il presente lavoro di tesi si prefigge l'obiettivo di far chiarezza sul fenomeno dell'*Italian Sounding*, molto probabilmente il più importante antagonista, per peso economico e carenza di strumenti giuridici, della diffusione delle specialità agroalimentari italiane nel mondo e del pieno sviluppo della nostra industria alimentare. Innanzitutto, è appena il caso di illustrare la ricchezza del comparto agroalimentare italiano, risaltandone le sue capacità espansive e il peso economico da esso assunti, soprattutto con riferimento ai prodotti con forte identità nazionale. Solo nei primi nove mesi dello scorso anno (2015), infatti, il settore agroalimentare ha avuto un incremento relativo delle esportazioni del 7,8% rispetto all'anno precedente, toccando i 37 miliardi di euro in termini assoluti.

Dopo aver contestualizzato l'oggetto di studio all'interno della cornice europea del mercato interno e internazionale dell'Organizzazione Mondiale del Commercio, procederemo con la distinzione tra vere e proprie falsificazioni del *Made in Italy* (contraffazione) e le diverse modalità con cui si ingenera, nella mente del consumatore, un legame inesistente tra il prodotto di imitazione e il nostro Paese: l'*Italian Sounding*. Un prodotto *Italian Sounding* è tale, infatti, in virtù di espressioni lessicali italianeggianti, o in forza di una particolare struttura (*packaging, design, forma, colori, ecc*), idonea a trarre in errore la clientela sulla vera origine dello stesso. Tale forma di imitazione arreca un notevole danno all'economia nazionale, quantificabile, secondo alcune stime, in 60 miliardi di euro,

ossia circa la metà del fatturato totale prodotto dall'industria alimentare italiana¹; frustra la concorrenza tra operatori economici; inganna il consumatore, che è indotto ad acquistare un prodotto nella convinzione che lo stesso possieda determinate caratteristiche, in realtà assenti.

Le possibili soluzioni al problema vertono sull'individuazione di efficaci forme di tutela per i prodotti le cui caratteristiche derivino dalla propria origine geografica. Invero, l'indicazione geografica di provenienza di un dato prodotto ha da sempre costituito un importante strumento di distinzione di beni della stessa tipologia, ma differenti qualitativamente. Non è un caso che già nell'antica Grecia i vini venissero apprezzati differentemente proprio in relazione al pregevolezza delle uve utilizzate, alle caratteristiche del suolo ove queste venivano coltivate e così via. Parimenti, siamo oggi soliti classificare le varie tipologie di vino soprattutto in base all'origine e, conseguentemente, venderle a prezzi differenti.

Nell'ordinamento giuridico europeo si prenderanno in esame, stante la disciplina dettata *ex* regolamento UE 1151/2012, la *denominazione d'origine protetta* e l'*indicazione geografia protetta*, le quali differiscono in forza dell'intensità del legame tra il dato prodotto e il rispettivo territorio d'origine, maggiore nella prima e minore nella seconda; anche la *specialità tradizionale garantita* verrà esaminata, per completezza espositiva. Verranno infine trattati i marchi collettivi, posti nella titolarità di un soggetto privato che può concederne l'uso a imprenditori e commercianti, previa verifica di conformità delle produzioni ad un regolamento

¹ Comunicato stampa di Federalimentare: “*Contraffazione, Federalimentare: quella alimentare “costa” alle industrie italiane metà del fatturato (60 miliardi di euro)*”, pubblicato il 10 febbraio 2015 e reperibile in www.federalimentare.it/informalimentare/informalimentare_1_2015-CS_CONTRAFFAZIONE_FEDERALIMENTARE_10_02_2015.pdf

d'uso; si vedrà infine la disciplina europea sull'etichettatura dei prodotti alimentari, dettata ex regolamento UE 1169/2012, elaborata al fine di garantire un'adeguata trasparenza circa le informazioni che accompagnano gli alimenti, mettendone in evidenza positività e criticità.

Successivamente, si passeranno in rassegna le principali convenzioni stipulate dagli Stati, già a partire dalla fine dell'800, a garanzia delle indicazioni geografiche e contro mistificazioni e usi fraudolenti. Si analizzerà, in particolare, la disciplina dettata ex artt. 22 e 23 dell'Accordo TRIPs, al fine di rilevare il differente livello di tutela accordato alle indicazioni geografiche in generale e a quelle specificamente riferite a vini e bevande spiritose. Per le prime, in forza dell'art. 22 dell'Accordo, si obbligano gli Stati ad adottare, nel proprio ordinamento, gli strumenti normativi atti ad impedire l'uso di elementi che rimandino ad un luogo diverso dall'origine del prodotto, quando, in questo modo, il pubblico possa essere tratto in inganno sulla reale origine del prodotto stesso; per le seconde, d'altra parte, si impedisce il mero uso di una indicazione geografica per un prodotto non proveniente dal luogo indicato dall'indicazione geografica, indipendentemente dall'esistenza di un rischio, accertato, di inganno.

L'Accordo TRIPs funge da base per la definizione dei differenti regimi giuridici di tutela della qualità agroalimentare dei singoli Stati. Da qui, la legittimazione dei differenti sistemi europeo, statunitense e canadese, che saranno comparati al fine di osservarne la vicinanza al maggior livello di tutela accordato per vini e spiriti ex art. 23, oppure alla protezione contro il mero rischio di inganno, accordata ex art. 22.

Infine, si discuterà dei negoziati, attualmente in corso, tra Stati Uniti e Commissione Europea per la conclusione del *Transatlantic Trade and Investment Partnership*, TTIP. In particolare, l'attenzione sarà concentrata sulle trattative relative alla protezione delle indicazioni geografiche, che potrebbero essere minacciate dall'arrivo di prodotti *Italian Sounding*, qualora si decidesse, al fine di favorire gli scambi tra Vecchio e Nuovo Continente, di dar seguito ad una deregolamentazione massiccia delle normative europee in materia di tutela della qualità agroalimentare (Dop/Igp/Stg) e etichettatura per i beni di importazione.

Capitolo I

Made in Italy e fenomeni antagonisti: l'Italian Sounding

1. Il patrimonio agroalimentare italiano

Nell'immaginario collettivo mondiale l'agroalimentare italiano si lega inevitabilmente ad elevati livelli qualitativi e di sicurezza, che permettono ai nostri prodotti di poter essere apprezzati dalla quasi totalità dei consumatori e, da questi, di essere identificati con facilità e distinti dai rispettivi *like products*.

Il settore agroalimentare costituisce uno dei pilastri principali dell'economia nazionale. Basti pensare che esso ha registrato nei primi nove mesi dello scorso anno (2015) un incremento relativo delle esportazioni del 7,8% rispetto all'anno precedente, per un ammontare di circa 37 miliardi di euro in termini assoluti².

Come *asset* strategico del Paese, il settore di produzione e distribuzione di prodotti alimentari occupa un'importante porzione dell'economia italiana, rappresentata dal 13,2% degli occupati (3,3 milioni di lavoratori) e dall'8,7% del PIL (119 miliardi di euro). Esso coinvolge investimenti superiori ai 23 miliardi di euro e costituisce un contributo erariale attestato intorno ai 20 miliardi di euro³.

Il comparto più significativo del settore agroalimentare è il c.d. *Made in Italy*, caratterizzato da un forte nesso con la tradizione ed il "saper fare" italiani e rispettoso delle esigenze di qualità e sicurezza attese dal consumatore. Se si

² *Chek-up 2015: La competitività dell'agroalimentare italiano*, rapporto pubblicato da ISMEA nel dicembre 2015, reperibile in www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9737

³ P. BONO, *La filiera agroalimentare italiana: inefficienze sì, speculazioni no*, 8 maggio 2014, Nomisma, società di studi economici.

considerano i soli prodotti con forte identità territoriale, il settore in esame rappresenta il 66% dell'*export* complessivo, raggiungendo i 22,7 miliardi di euro⁴.

I prodotti *Made in Italy* acquistano posizioni di prestigio nel panorama europeo attraverso il sistema di accreditamento delle *Denominazioni d'origine e Indicazioni geografiche*, in breve *Dop* e *Igp*. Attualmente il numero delle denominazioni italiane iscritte nel *Registro delle denominazioni di origine protette, delle indicazioni geografiche protette e delle specialità tradizionali garantite* (Regolamento UE n. 1151 del Parlamento europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012) è di 283 prodotti⁵, che fa del nostro Stato il “Paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti dall'Unione europea”⁶.

Il grande risultato raggiunto in questi termini presso le istituzioni dell'Unione testimonia la conclamata qualità delle nostre produzioni, nonché il forte legame esistente tra le eccellenze agroalimentari italiane e il proprio territorio d'origine, fornendo inoltre garanzie adeguate al consumatore con livelli di tracciabilità e sicurezza alimentare più elevati rispetto ai prodotti concorrenti.

Proprio a partire dall'appartenenza del nostro Stato a contesti sovranazionali ed internazionali, primo fra tutti il contesto europeo, possiamo comprendere lo spazio di azione e di sviluppo dell'agroalimentare italiano.

⁴ *Chek-up 2015: La competitività dell'agroalimentare italiano*, op. cit.

⁵ Fonte Ministero delle politiche agricole, alimentari e ambientali, elenco dei prodotti DOP, IGP e STG, aggiornato al 09.03.2016

⁶ Fonte Ministero delle politiche agricole, alimentari e ambientali, sezione Prodotti Dop e Igp, consultabile al www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309

2. Il mercato interno dell'Unione Europea

L'Unione Europea segna i confini di un *mercato interno* caratterizzato “dall’eliminazione fra gli Stati membri degli ostacoli alla libera circolazione di merci, persone, servizi, capitali”⁷, nell’intento di assicurare il progresso economico e sociale degli stessi, eliminare le barriere che non favoriscono l’equilibrio negli scambi e la lealtà nella concorrenza, rafforzare l’unità delle economie nazionali così da ridurre le disparità regionali, contribuire alla soppressione progressiva delle restrizioni agli scambi internazionali grazie alla definizione di una politica commerciale comune⁸. Il progetto ambizioso di realizzare uno spazio economico senza frontiere e con regole comuni all’interno dell’Unione, venne promosso dalla Commissione europea con la presentazione del cd “*Libro Bianco per il completamento del mercato interno*”, approvato il 14 giugno 1985 in occasione del Consiglio europeo di Milano e contenente circa 300 provvedimenti legislativi in materia.

Il Libro Bianco mostrò immediatamente quali fossero le intenzioni dell’organo promotore: “*Unifying this market (of 320 million) presupposes that Member States will agree on the abolition of barriers of all kinds, harmonization of rules, approximation of legislation and tax structures, strengthening of monetary cooperation and the necessary flanking measures to encourage European firms to work together. It is a goal that is well within our reach provided we draw the*

⁷G. STROZZI, *Diritto dell’Unione Europea*, Parte Speciale, Torino, IV edizione, 2015, pag. 1.

⁸Cfr. Trattato sul funzionamento dell’Unione Europea (TFUE), *Preambolo*, consultabile al <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=celex%3A12012E%2FTXT>

*lessons from the setbacks and delays of the past. The Commission will be asking the European council to pledge itself to completion of a fully unified internal market by 1992 and to approve the necessary program together with a realistic and binding timetable*⁹. Quasi la totalità delle disposizioni legislative contenute nel presente documento vennero nel tempo approvate, seguendo la tabella di marcia dettata dallo *White Paper*.

Attualmente il mercato interno dell'Unione europea si caratterizza per l'abolizione dei dazi doganali e delle tariffe di effetto equivalente applicati ad importazioni ed esportazioni da parte dei singoli Stati membri, in forza della disciplina *ex artt.* 30, 31, e 32 del TFUE¹⁰; a ciò si aggiunge il divieto di istituire, a livello regionale, restrizioni quantitative all'*import - export ex artt.* 34 e 35 TFUE¹¹, con possibilità di deroga per l'esistenza di motivi di pubblico interesse tassativamente individuati *ex art.* 36 TFUE¹², oltre che il divieto di disparità fiscali tra prodotti interni e provenienti da altri Paesi europei sanzionato dall'*art.* 110 TFUE¹³.

⁹ *Completing the Internal Market*, White Paper from the Commission to the European Council, Milano, 28/29 giugno 1985

¹⁰ - Art. 30 TFUE: "Dazi doganali all'importazione o all'esportazione o le tasse di effetto equivalente sono vietati tra gli Stati membri. Tale divieto si applica anche ai dazi doganali di carattere fiscale";

- art. 31 TFUE: "I dazi della tariffa doganale comune sono stabiliti dal Consiglio su proposta della Commissione";

- art. 32 TFUE: "Nell'adempimento dei compiti che le sono affidati ai sensi del presente capo, la Commissione s'ispira: a) alla necessità di promuovere gli scambi commerciali fra gli Stati membri e i paesi terzi; b) all'evoluzione delle condizioni di concorrenza all'interno dell'Unione, nella misura in cui tale evoluzione avrà per effetto di accrescere la capacità di concorrenza delle imprese; c) alla necessità di approvvigionamento dell'Unione in materie prime e prodotti semilavorati, pur vigilando a che non vengano falsate fra gli Stati membri le condizioni di concorrenza sui prodotti finiti; d) alla necessità di evitare gravi turbamenti nella vita economica degli Stati membri e di assicurare uno sviluppo razionale della produzione e una espansione del consumo nell'Unione".

¹¹ - Art. 34 TFUE: "Sono vietate fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all'importazione nonché qualsiasi misura di effetto equivalente".

- art. 35 TFUE: "Sono vietate fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all'esportazione e qualsiasi misura di effetto equivalente".

¹² Art. 36 TFUE: "Le disposizioni degli articoli 34 e 35 lasciano impregiudicati i divieti o restrizioni all'importazione, all'esportazione e al transito giustificati da motivi di moralità pubblica, di ordine pubblico, di pubblica sicurezza, di tutela della salute e della vita delle persone e degli animali o di preservazione dei

La giurisprudenza della Corte di Giustizia ha rafforzato tale intelaiatura, attribuendo alle suddette disposizioni la natura di norme produttive di effetti diretti all'interno degli ordinamenti statali, fornendo così la massima tutela alla libera circolazione delle merci. La Corte ha affermato, pronunciandosi sul noto caso *Van Gend en Loos*¹⁴, che il divieto posto dall'art. 12 del Trattato istitutivo della Comunità economica europea (Trattato CEE), oggi art. 30 TFUE, produce effetti diretti nei rapporti Stati Membri – amministrati. Ma si ricordi anche la soluzione adottata nel caso *Lütticke*¹⁵, con cui la Corte ha riconosciuto la produzione di effetti diretti da parte della norma recante il divieto di discriminazione fiscale di prodotti stranieri, di cui all'art. 110 TFUE, in quanto costituente obbligo chiaro, preciso e incondizionato.

L'architettura del Mercato interno è poi completata dall'attuazione del principio del mutuo riconoscimento delle norme tecniche dettate da ciascuno Stato in ordine alla composizione di un prodotto, ai metodi di fabbricazione o a quelli di confezionamento. Fu chiaro infatti, fin dall'approvazione del *Libro Bianco*, che l'applicazione indistinta di tali norme a merci nazionali e merci importate avrebbe prodotto effetti restrittivi verso queste ultime, alla stessa maniera delle misure di effetto equivalente vietate ex art. 34 TFUE. La Corte di Giustizia, per dar soluzione al problema in esame, formulò il principio del cd. "mutuo riconoscimento" tra Stati

vegetali, di protezione del patrimonio artistico, storico o archeologico nazionale, o di tutela della proprietà industriale e commerciale. Tuttavia, tali divieti o restrizioni non devono costituire un mezzo di discriminazione arbitraria, né una restrizione dissimulata al commercio tra gli Stati membri.

¹³ Art. 110 TFUE: "Nessuno Stato membro applica direttamente o indirettamente ai prodotti degli altri Stati membri imposizioni interne, di qualsivoglia natura, superiori a quelle applicate direttamente o indirettamente ai prodotti nazionali similari".

¹⁴ Corte di Giustizia UE, Sentenza 5 febbraio 1963, *Van Gend en Loos*, causa 26/62, Raccolta, 3.

¹⁵ Corte di Giustizia UE, Sentenza 16 giugno 1966, *Lütticke*, causa 57/65, Raccolta, 293, punto 1.

appartenenti all'Unione, prendendo le mosse dall'art. 30 CEE (oggi art. 34 TFUE), pronunciandosi sul noto caso *Cassis de Dijon*¹⁶ inerente alla commercializzazione di un noto liquore francese in Germania, negata dalle autorità tedesche per difetto nello stesso del quantitativo minimo di alcool richiesto dalla normativa nazionale per le produzioni di bevande alcoliche. In particolare la Corte sostenne che “in mancanza di una normativa comune, gli ostacoli per la circolazione intracomunitaria derivanti da disparità delle legislazioni nazionali relative al commercio dei prodotti di cui trattasi vanno accettati qualora tali prescrizioni possano ammettersi come necessarie per rispondere ad esigenze imperative attinenti, in particolare, all'efficacia dei controlli fiscali, alla protezione della salute pubblica, alla lealtà dei negozi commerciali e alla difesa dei consumatori. La nozione di “misura d'effetto equivalente a restrizioni quantitative all'importazione”, di cui all'art. 30 del trattato CEE, va intesa nel senso che ricade del pari nel divieto contemplato da detta disposizione la fissazione di una gradazione minima per le bevande alcoliche, fissazione contenuta nella legislazione di uno stato membro, qualora si tratti dell'importazione di bevande alcoliche legalmente prodotte e messe in commercio in un altro stato membro”¹⁷.

Dal quadro complessivo emergono i contorni di uno spazio comune in cui qualsiasi bene o servizio, nel rispetto delle normative degli Stati di provenienza e degli standard minimi di sicurezza imposti dall'Unione europea, è commercializzabile negli altri Stati membri senza alcuna possibilità di impedirne l'accesso, salvi i casi

¹⁶ Corte di Giustizia UE, Sentenza 20 febbraio 1979, *Rewe-Zentral*, causa 120/79, in Raccolta, 731.

¹⁷ Corte di Giustizia UE, Sentenza 20 febbraio 1979, *Rewe-Zentral*, causa 120/79, in Raccolta, 731, punto 8.

tassativamente individuati nel TFUE¹⁸. Tutto ciò si riflette sullo sviluppo e sull'espansione dell'agroalimentare italiano.

3. La costruzione del sistema dell'OMC

Il secondo livello di interesse per il settore agroalimentare italiano è il contesto internazionale, politicamente diviso in una pluralità di Stati ma interconnessi, soprattutto in forza del processo di liberalizzazione mondiale, da numerose relazioni economico-commerciali¹⁹.

La nascita e lo sviluppo della corrente neoliberista ispirò infatti, a seguito del secondo conflitto mondiale, la costruzione di un nuovo quadro normativo che regolamentasse forme istituzionalizzate di cooperazione tra gli Stati, in un'ottica riformatrice dell'intera economia globale²⁰.

Tale corrente superò il classico modello liberista fondato sul *laissez faire* degli operatori economici e sulla spontaneità delle relazioni commerciali, per imporre numerose garanzie pubblicistiche che sapessero favorire una maggiore circolazione di merci e fattori produttivi, risultato questo raggiunto attraverso il trasferimento di autonomi poteri da parte degli Stati ad istituzioni comuni di livello internazionale, sì da permettere un controllo e una direzione unitari dei processi economici.

Il primo passo verso la internazionalizzazione del commercio e degli scambi fu compiuto con la presentazione della *Suggested Charter for an International Trade*

¹⁸ Art 36 TFUE, *supra*.

¹⁹ Cfr. C. FOCARELLI, *Diritto Internazionale I, Il sistema degli Stati e i valori comuni dell'umanità*, Padova, 2012, pagg. 559 e ss.

²⁰ Cfr. P. PICONE e A. LIGUSTRO, *Diritto dell'Organizzazione mondiale del commercio*, Padova, 2002, pag. 4

Organization of the United Nations, nel panorama della Conferenza delle Nazioni Unite sul commercio e l'occupazione, convocata nel febbraio 1946 e conclusasi a L'Avana il 24 marzo 1948. La cd. *Carta dell'Avana*, firmata da cinquantatre dei cinquantasei Paesi partecipanti, gettò le basi per l'istituzione dell'Organizzazione Internazionale del Commercio (ITO, acronimo per *International Trade Organisation*). L'ITO, insieme al Fondo monetario internazionale e la Banca mondiale, aveva l'ambizione di migliorare le condizioni di vita e di benessere delle popolazioni dei vari Stati, sì da permettere l'affermazione di un pace duratura che si ponesse in antitesi rispetto ai disastri bellici del secondo conflitto mondiale²¹. Tale ambizione non trovò tuttavia realizzazione, dato il rifiuto del Presidente americano Harry S. Truman di sottoporre formalmente la Carta dell'Avana alla ratifica del Congresso: l'avvento della guerra fredda e le tensioni sviluppatesi non solamente nella geopolitica mondiale, ma anche nel settore economico, in buona parte prodotte dalle spinte protezionistiche di alcuni gruppi di interessi, portarono infatti i vari Paesi a diffidare dall'idea di trasferire l'esercizio della politica commerciale in capo ad un'Organizzazione terza, sottratta al proprio controllo.

Più adeguato alle nuove posizioni istituzionali apparve l'Accordo generale sulle tariffe doganali e sul commercio (*General Agreement on Tariffs and Trade*, da qui in poi GATT), firmato a Ginevra il 30 ottobre 1947, adottato per eliminare gli ostacoli commerciali introdotti nel periodo bellico e postbellico, di modo che fosse

²¹Cfr. P. PICONE e A. LIGUSTRO, op. cit., pag. 8: “[...] Un'integrazione sul piano economico delle istituzioni politiche delle Nazioni Unite volte a garantire la pace e la sicurezza internazionali, sulla base della convinzione, maturata in seguito alla tragica esperienza delle due guerre, secondo cui una pace duratura non poteva essere assicurata senza adeguate misure idonee a favorire un miglioramento generalizzato delle condizioni di vita delle società statali e quindi l'eliminazione di possibili cause di conflitto tra gli stati”.

agevole la successiva ratifica della Carta dell'Avana; svanito il progetto più ambizioso, il GATT “ha definitivamente operato, fino all'entrata in vigore dell'OMC, come il principale strumento giuridico internazionale di respiro multilaterale nel settore del commercio”²².

Nessun accordo internazionale è stato più incisivo del GATT nella costruzione dei rapporti commerciali a livello mondiale. Il motore propulsore della liberalizzazione degli stessi deve essere individuato nella riduzione drastica delle tariffe doganali, obiettivo dell'Accordo del 1947, realizzata attraverso i *rounds* commerciali indetti dalle “Parti Contraenti”²³ ex art. XXXVIII-bis dell'*Agreement*²⁴. A partire dal 1947 si sono tenuti ben otto *round*, chiamati con il nome del principale promotore o del Paese di apertura, dei quali segnaliamo: il *Tokyo Round*, settimo nella lista e tenutosi a Ginevra tra il 1973 e il 1979, che portò all'adozione di sei codici di regolamentazione di settori specifici del commercio, tra cui i prodotti lattiero – caseari e le carni bovine; l'*Uruguay Round*, l'ottavo ciclo di negoziazioni svoltosi a Ginevra tra il 1986 e il 1993, conclusosi con l'istituzione dell'Organizzazione mondiale del commercio.

²²P. PICONE E A. LIGUSTRO, op. cit., pag. 10.

²³ Accordo Generale sulle Tariffe e sul Commercio, 1947, art. XXV: “I rappresentanti delle parti contraenti si riuniranno periodicamente per assicurare l'esecuzione delle disposizioni del presente Accordo che comportino un'azione collettiva e, in generale, per facilitare il funzionamento del presente accordo e raggiungere i suoi obiettivi. Tutte le volte che nel presente Accordo si fa menzione di parti contraenti operanti collettivamente, esse sono designate col nome di PARTI CONTRAENTI”. Testo consultabile al: www.giuri.unipd.it/conferences/FOV2-0001FE8A/FOV2-0001FE8C/Testi_Normativi/uruguay_round_docs/gatt47_i_enc.pdf

²⁴ Accordo Generale sulle Tariffe e sul Commercio, 1947, art. XXVIII-bis c.1: “Le parti contraenti riconoscono che i dazi doganali costituiscono spesso dei gravi ostacoli al commercio; per tale ragione i negoziati tendenti, su una base di reciprocità e di mutui vantaggi, alla riduzione sostanziale del livello generale dei dazi doganali e delle altre imposizioni percepite all'importazione e all'esportazione, in particolare alla riduzione dei dazi talmente elevati da scoraggiare le importazioni di merci, anche in minima quantità, presentano una grande importanza per l'espansione del commercio internazionale, quando sono condotti tenendo debitamente conto degli obiettivi del presente Accordo e delle diverse necessità d'ogni parte contraente. Pertanto, le PARTI CONTRAENTI possono periodicamente organizzare simili negoziati”.

I diversi Paesi partecipanti ai *Rounds* si ponevano l'obiettivo di dare soluzione alle varie problematiche che emergevano nella struttura dell'Accordo generale: la conflittualità tra la tendenza all'universalismo (le 22 Parti Contraenti originarie divennero 92 nel 1986) e le forti difficoltà di integrazione tra Stati e gruppi di Stati con esigenze differenziate; il rapporto tra le norme del GATT e le varie discipline particolari emergenti dalla frammentazione degli interessi propri degli Stati partecipanti (un esempio è offerto dai sei codici settoriali del *Tokyo Round*); la diverse modalità di acquisto dello *status* di Membro del GATT²⁵ contrapposte ad una serie di istituti (la partecipazione provvisoria, l'associazione e lo *status* di Paese osservatore), pensati come provvisori ma divenuti ben presto definitivi e comportanti delle applicazioni *de facto* dell'Accordo; le scarsa propensione da parte degli organi dell'*Agreement* ad adottare decisioni obbligatorie per tutti gli Stati membri, derivante anche dall'abbandono, da parte delle Parti Contraenti, del sistema di votazione a maggioranza a favore del *consensus*²⁶.

Il punto di svolta, come sopra accennato, venne raggiunto in occasione dell'*Uruguay Round*, con la formalizzazione del “*Draft Final Act Embodying the Results of the Uruguay Round of Multilateral Trade Negotiations*” conosciuto anche come “Testo Dunkel”, dal nome del suo promotore, con cui si propose

²⁵ Cfr. P. PICONE e A. LIGUSTRO, op. cit., pag. 19: “Lo status di Membro di pieno diritto poteva essere conseguito in ben quattro modi diversi: l'accettazione piena dell'Accordo generale attraverso la ratifica dello stesso, disciplinata dall'art. XXVI [...], l'adesione al Protocollo di applicazione promissoria del 1947, nel caso dei Membri originari; la stipulazione di appositi controlli di accessione, individuali o collettivi, con le Parti Contraenti, prevista dall'art. XXXIII per le adesioni successive al 30 ottobre 1947; l'accessione in forma semplificata, attuata attraverso una semplice dichiarazione di accettazione degli obblighi dell'Accordo generale, contemplata dall'art. XXVI, par.5, lett.c) a favore degli ex territori coloniali che raggiungevano l'indipendenza dalla madrepatria”.

²⁶ Quest'ultima formula non implica l'espressione di alcun voto formale, ma l'adozione della risoluzione se non vi sono pareri contrastanti: si comprende facilmente come l'adozione del *consensus* indebolì notevolmente la capacità d'azione dell'organo plenario.

l'istituzionalizzazione di una nuova organizzazione inizialmente chiamata Organizzazione multilaterale del commercio (*Multilateral Trade Organisation*, MTO) e successivamente ribattezzata *World Trade Organization* (WTO). La bozza, assieme ai vari documenti integrativi, tra cui la versione rivisitata del “GATT del 1947”, chiamato per esigenza distintiva “GATT 1994”, e l'*Accordo sugli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio* (TRIPs: *Trade – Related Aspects of Intellectual Property Rights*), confluirono nell'*Atto finale che incorpora i risultati dei negoziati commerciali multilaterali dell'Uruguay Round*, sottoscritto il 15 aprile 1994 in seno alla Conferenza ministeriale di Marrakech da 111 dei 125 Stati partecipanti. I risultati complessivi conseguiti furono notevoli: la sostanziale riduzione dei dazi doganali e delle barriere non tariffarie, l'estensione delle regole multilaterali a materie del tutto nuove come la fornitura di servizi, la proprietà intellettuale e gli investimenti esteri, la nascita infine di un'organizzazione dotata di forti competenze e di strutture istituzionali stabili cui delegare la regolamentazione del commercio mondiale.

Il sistema complessivo del WTO coinvolge oggi 162 Membri²⁷, costituisce la più importante organizzazione esistente nello scenario internazionale e interessa un volume di scambi di merci stimato intorno al 95% del totale mondiale. L'Organizzazione non solo si prefigge il compito di gestire e ampliare gli accordi già raggiunti tra gli Stati membri, ma intende divenire anche luogo di negoziazione permanente in tutti i campi rilevanti nelle relazioni commerciali.

²⁷ Dati aggiornati al 30 novembre 2015, consultabili in www.wto.org/english/thewto_e/whatis_e/tif_e/org6_e.htm

Da ricordare, all'interno del vasto numero di accordi e convenzioni vincolanti gli Stati membri del WTO, l'*Accordo sugli Ostacoli Tecnici agli Scambi*²⁸ e l'*Accordo sull'applicazione delle Misure Sanitarie e Fitosanitarie*²⁹. Il primo svolge il compito di disciplinare le azioni dei Paesi membri in materia di regolamentazione tecnica obbligatoria, standard volontari e procedure per la certificazione di conformità con riferimento a tutti i prodotti sia agricoli che industriali³⁰. Vi possono essere infatti misure tecniche, richieste dagli Stati ai singoli prodotti e alle loro tecniche di realizzazione, adottate per perseguire surrettiziamente obiettivi protezionistici, favorendo le produzioni interne a discapito dei beni importati. Nello specifico l'accordo TBT non pone limiti alle finalità per cui una determinata misura tecnica può essere adottata, disponendo che "sono considerati obiettivi legittimi, tra l'altro: le esigenze in materia di sicurezza nazionale; la prevenzione di pratiche ingannevoli; la tutela della salute o della sicurezza delle persone, la protezione della salute o della vita del mondo animale o vegetale e dell'ambiente"³¹. Perciò le giustificazioni poste a fondamento dell'adozione di una barriera tecnica al commercio possono essere le più svariate e la loro legittimità non va necessariamente provata sul piano scientifico, richiedendosi solamente di tener

²⁸ Reperibile in www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19940094/201310150000/0.632.20.pdf

²⁹ Reperibile in www.salute.gov.it/imgs/C_17_pubblicazioni_1249_allegato.pdf

³⁰ Agli articoli I, II, III, Allegato 1 dell'Accordo TBT si intende per :

- "Regolamento tecnico": "documento che prescrive caratteristiche di prodotto o i relativi processi e metodi di produzione, comprese norme amministrative applicabili, la cui osservanza è obbligatoria. Può anche comprendere o riguardare esclusivamente requisiti di terminologia, simboli, imballaggio, marcatura o etichettatura applicabili ad un prodotto, processo o metodo di produzione".

- "Norma": "documento approvato da un organismo riconosciuto che fornisce, per uso comune o ripetuto, regole, orientamenti e caratteri per prodotti o relativi processi e metodi di produzione, la cui osservanza non è obbligatoria. Può comprendere o riguardare esclusivamente requisiti in materia di terminologia, simboli, imballaggio, marcatura o etichettatura applicabili ad un prodotto, processo o metodo di produzione".

- "Procedure di valutazione di conformità": "procedure utilizzate, in forma diretta o indiretta, al fine di accertare che siano soddisfatti i requisiti pertinenti dei regolamenti tecnici o delle norme".

³¹ Accordo TBT, art. 2, c. 2

conto, nella valutazione dei rischi incorsi dallo Stato che adotta la barriera, “dei dati tecnici e scientifici disponibili, della relativa tecnologia di processo e della destinazione finale di prodotti”³². Il Trattato d’altra parte adotta la clausola del mutuo riconoscimento delle regole nazionali, statuendo che “ogni stato è tenuto a riconoscere la legittima definizione degli standard tecnici di prodotto e produzione da parte di altri Paesi, purché sia riconosciuto che questi, seppur tecnicamente diversi dai propri, ottengono risultati equivalenti in termini di tutela degli interessi della collettività”³³. Perciò il discrimine tra l’attuare legittimamente o illegittimamente un misura restrittiva sarà determinato dalla adeguatezza della legislazione tecnica estera al perseguimento degli obiettivi per cui la misura interna viene adottata: se la prima sarà inadeguata allo scopo, la misura interna sarà legittima e viceversa.

L’Accordo sull’applicazione delle Misure Sanitarie e Fitosanitarie, invece, mira a rendere omogenee le regole dei diversi Paesi al fine di impedire l’utilizzo di misure sanitarie e fitosanitarie³⁴ come barriere non tariffarie all’importazione. Si sancisce infatti il diritto degli Stati di adottare tali misure allo scopo preciso di *tutelare la*

³² Accordo TBT, art. 2, c. 2

³³ A. GERMANÒ, E. ROOK BASILE, *La disciplina comunitaria ed internazionale del mercato dei prodotti agricoli*, Torino, 2002, pag. 256.

³⁴ Art.1, Allegato A dell’Accordo SPS: “per “misura sanitaria o fitosanitaria” s’intende ogni misura applicata al fine di:

(a) proteggere nell’ambito territoriale del membro la vita o la salute degli animali o dei vegetali dai rischi derivanti dal contatto, dall’insediamento o dalla diffusione di parassiti, malattie, organismi portatori di malattia o agenti patogeni;

(b) proteggere nell’ambito territoriale del membro la vita o la salute dell’uomo o degli animali dai rischi derivanti da additivi, contaminanti, tossine o agenti patogeni presenti negli alimenti, nelle bevande o nei mangimi;

(c) proteggere nell’ambito territoriale del membro la vita o la salute dell’uomo dai rischi derivanti da malattie portate dagli animali, dai vegetali o da loro prodotti, oppure dal contatto, dall’insediamento o dalla diffusione di parassiti; o

(d) impedire o limitare nell’ambito territoriale del membro altri danni arrecati dal contatto, dall’insediamento o dalla diffusione di parassiti”.

vita o la salute dell'uomo, degli animali o dei vegetali, qualora tali misure si pongano come necessarie allo scopo. La misura è necessaria quando non sono individuabili misure alternative, meno restrittive ed altrettanto efficaci in rapporto all'obiettivo perseguito; alla base vi deve essere una prova scientifica sufficiente e la misura non può essere mantenuta qualora non sussista un nesso causale obiettivo tra la misura adottata e le prove scientifiche addotte (a differenza della disciplina contenuta nell'accordo TBT). Si comprende quindi che è la scienza il fattore che rende legittime tali misure. Nel contesto in esame ciascuno Stato può ricorrere a standard di protezione più restrittivi di quelli fissati a livello internazionale, purché giustificati scientificamente e basati su una valutazione di rischi compiuta utilizzando procedure accettate da organismi internazionali. Mai, tuttavia, le misure sanitarie e fitosanitarie possono essere utilizzate come strumento di discriminazione di prodotti d'importazione, trovando applicazione il principio del mutuo riconoscimento delle legislazioni nazionali che siano dimostrate reciprocamente equivalenti su basi scientifiche oggettive.

Una Parte può richiedere ad un altro Stato firmatario di giustificarsi circa l'adozione di una o più misure di tal genere e, rimanendo insoddisfatta dalle giustificazioni scientifiche adottate, può aprire una formale controversia che sarà risolta da un *panel*, secondo le procedure del WTO sulla risoluzione delle controversie.

Altro importante aspetto è legato all'obbligo di pubblicazione “senza indugio” per ciascuna Parte dei propri regolamenti sanitari e fitosanitari, sì da garantirne piena conoscenza a tutti gli Stati esportatori³⁵.

Dal quadro qui tratteggiato si evince come l'agroalimentare italiano sia costretto a muoversi su binari non più rappresentati dai ristretti confini nazionali o europei, ma da una circolazione globale di beni e di merci che abbraccia gli interessi e le aspettative di molti Stati, in alcuni casi opposti: la sfida per il *Made in Italy* inizia da questa consapevolezza.

4. Definizione del *Made in Italy* e tassonomia dei fenomeni di contraffazione dei prodotti alimentari

La cultura agroalimentare italiana segna il successo del *Made in Italy* nel mondo, sia con riferimento all'affermazione di una concezione dell' “italianità” come sinonimo di prelibatezza, naturalità, raffinatezza, sicurezza, rigorosità nei controlli, benessere ecc, ma anche con riferimento al risultato economico di anno in anno conseguito. La relazione esistente tra cibo, cultura, turismo e ambiente costituisce per il nostro Paese un fortissimo fattore identitario e un importante mezzo di attrazione della clientela nazionale ed estera, come testimoniato dai dati relativi alle esportazioni di prodotti alimentari, soprattutto salumi (Dop e Igp), vini, olio d'oliva, gran parte di prodotti ortofrutticoli, dolci, pasta, caffè e così via. Il “fatto in Italia”

³⁵ Art.1, c.1, Allegato B (*Trasparenza dei regolamenti sanitari e fitosanitari*) dell'Accordo PSP: “I membri provvedono che tutti i regolamenti sanitari e fitosanitari adottati vengano pubblicati senza indugio in modo che i membri interessati possano prenderne conoscenza”.

diviene così “motivo d’orgoglio; dispositivo di valorizzazione dell’identità italiana; risorsa creativa contro l’omologazione dei gusti; strumento di diffusione di una cultura estetica difficilmente eguagliabile che viene da lontano; formula sintetica che vale a compendiare un ben definitivo stile di vita”³⁶.

Parlando di *Made in Italy* agroalimentare quindi, sebbene vi siano difficoltà definitorie di non poco rilievo derivanti dalla multidimensionalità del fenomeno, facciamo immediato riferimento all’“origine italiana del prodotto, riferita al luogo di produzione e trasformazione rispetto alla materia prima, e alla sua ‘esportabilità’”³⁷. La categoria in esame interessa tanto prodotti freschi riconosciuti come tipicamente italiani (ortaggi, formaggi, ecc) quanto prodotti trasformati dall’impiego delle materie prime derivanti dall’agricoltura nazionale, la quale diviene per questo tassello essenziale della filiera del *Made in Italy*. Quando, d’altra parte, il prodotto finito è ottenuto dall’impiego di materie prime di importazione, la sua tipicità va a legarsi ad uno specifico *know how* che combina tradizione e sviluppo tecnologico.

A tal proposito giova richiamare la definizione data da *Inea* nel suo volume sul Commercio con l’estero dei prodotti alimentari, secondo la quale il *Made in Italy* ricomprenderebbe “tutti quei prodotti in grado di richiamare il concetto di italianità, indipendentemente dal fatto di essere o non essere prodotti di esportazione netta per

³⁶ C. COSTANTINI, A. LANCIOTTI, *Dalla cultura alla coltura alimentare, Ricerche dall’Umbria* (a cura di F. FATICHENTI), 2015, pag.104.

³⁷ *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, a cura di FABRIZIO DE FILIPPIS, *Gruppo 2013*, edizioni Tellus, Roma, 2012, pag.127.

il nostro Paese”³⁸; si esclude così la riduzione del fenomeno ai soli prodotti tutelati tramite il riconoscimento di segni distintivi dal legislatore nazionale ed europeo.

Il legame tra prodotti alimentari e il Bel Paese genera un importante valore economico che, in misura sempre crescente, determina la proliferazione di fenomeni di imitazione che sfruttano in maniera indebita cultura e tradizione non proprie e arrecano, nel contempo, danni all’economia italiana, all’ambiente e alla finanza pubblica³⁹. Il ventaglio delle tecniche di imitazione è molto ricco, comprendendo sia falsificazioni vere e proprie (cd. contraffazioni), sia le diverse modalità con cui ingenerare nella mente del consumatore un legame inesistente tra il prodotto e il nostro Paese, le quali definiscono i contorni del cd. *Italian Sounding*. Nel primo caso l’imitazione è realizzata attraverso la copia illegale di marchi, modelli, *design*, ricette previamente registrati dalla impresa titolare presso la competente autorità; anche la riproduzione dei segni distintivi (Dop, Igp, Stg) senza ottemperare alle loro condizioni d’uso configura un’ipotesi di illecito se messa in atto entro lo spazio di tutela degli stessi, in forza del fatto che si richiede di rispettare rigorosamente un disciplinare di produzione per la messa in commercio di prodotti riconosciuti come tali. Un’altra ipotesi di contraffazione si individua, soprattutto nel settore ortofrutticolo, nell’indicare un prodotto come *Made in Italy* seppur provenga da un altro Paese.

³⁸ *Il commercio con l'estero di prodotti agroalimentare*, rapporto pubblicato da INEA nel 2009.

³⁹ Cfr. *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., pag. 182: “La mancata remunerazione di prodotti di alta qualità ottenuti in ambienti particolari, a seguito della presenza di falsi o imitazioni che vengono vendute a prezzi inferiori, impedisce spesso la sopravvivenza di aziende in questi territori (generalmente collinari e/o montani); il mancato reddito può portare all’abbandono, e successivamente anche al degrado ambientale, oltre che a danni diretti di natura economica e sociale”.

È di fondamentale importanza distinguere i casi di contraffazione vera e propria dalle tipologie di *Italian Sounding*, perché mentre i primi possono essere perseguiti, con una certa efficacia, attraverso appositi strumenti giuridici multilivello (nazionali, europei, internazionali), per le seconde non vi saranno gli stessi margini di tutela⁴⁰.

Il finto richiamo all'italianità per la promozione di prodotti che non godono di alcun legame con il nostro Paese, fenomeno questo che comunemente prende il nome di *Italian Sounding*, costituisce oggi la più sviluppata e subdola forma di imitazione del *Made in Italy* in ogni comparto dell'industria e specialmente nel settore agroalimentare. Tale pratica trae origine dalle grandi emigrazioni di italiani verso Stati europei ed *extra* – UE avvenute tra XIX e XX sec.. Le difficoltà di trasporto di materie prime prodotte in Italia, trasportabili solamente via mare e senza l'ausilio di mezzi di conservazione avanzati, spinsero gli emigrati a far utilizzo degli ingredienti presenti nei territori di residenza. I prodotti finiti venivano poi venduti al dettaglio “marchiati con il nome del titolare italiano o con altri nomi commerciali italiani e accompagnati da immagini o *slogan* che rievocavano l'Italia”⁴¹. Molti di questi prodotti venivano poi brevettati con i rispettivi marchi identificativi senza

⁴⁰ Si veda in riferimento ai limiti di tutela dei segni distintivi a livello internazionale, *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., pag. 183: “Ma anche riguardo ai falsi e alle contraffazioni, per l'Italia è essenziale estendere la tutela delle Dop e delle Igp al di fuori del contesto europeo e degli accordi bilaterali con i quali l'Ue ha sottoscritto norme sul mutuo riconoscimento delle denominazioni di origine (ad esempio, con la Cina e con la Svizzera). Infatti, negli Stati Uniti e in Canada – per citare due esempi tra i principali Paesi di destinazione delle produzioni nazionali – non è possibile perseguire legalmente nemmeno gli abusi relativi all'impiego di nomi che identificano Dop e Igp europee (quindi anche italiane) perché questi Paesi non riconoscono il valore internazionale di tali marchi”.

⁴¹ Cfr. *Relazione sulla contraffazione nel settore agroalimentare*, approvata il 6 dicembre 2011 dalla Commissione Parlamentare di inchiesta sui fenomeni della contraffazione e della pirateria in campo commerciale, reperibile in www.camera.it/_dati/leg16/lavori/documentiparlamentari/indiceetesti/022bis/002/INTERO.pdf, pag.105.

configurare alcuna ipotesi di illecito, in mancanza di una normativa sul *packaging*, sull'etichettatura e sugli ingredienti, così da creare un effetto ingannatorio nei confronti del cliente circa la qualità e gli ingredienti di quel dato prodotto, di modo che se ne incentivasse l'acquisto. Quando le imprese agroalimentari italiane iniziarono a volersi affermare anche nel mercato europeo e nei mercati esteri, si scontrarono quindi con un'offerta di prodotti alimentari "italiani" già esistente e in continuo sviluppo, che ben presto avrebbe interessato anche il nostro Paese.

Un prodotto *Italian Sounding* è tale in virtù o dell'utilizzo di espressioni lessicali che rimandino all'italianità, o in forza di una particolare struttura fisica (*packaging*, *design*, forma, colori e la loro combinazione ecc) che induca la clientela a ritenerlo un prodotto *Made in Italy*. Altra tassonomia⁴² distingue i casi a seconda che:

- Si utilizzino marchi che sembrino italiani in forza delle espressioni lessicali impiegate (l'aggettivo *Italian* o il sostantivo *Italy*, vocaboli italianeggianti e così via). È il caso del "*Prisecco*", della "*Palenta*" e della "*Pasta Schuta*".
- Si utilizzino marchi notori per prodotti differenti da quelli a cui gli stessi naturalmente si riferiscono, ad esempio il "*Bellini pasta pasta*", marchio utilizzato per indicare una nota catena di ristorazione, che rimanda al nome del celebre cocktail.
- Si utilizzino la bandiera tricolore italiana e/o nomi e figure di note località d'Italia. In tale categoria rientrano il "*Pecorino Romano*", formaggio prodotto nell'Illinois, il "*Pompeian olive oil*", olio d'oliva prodotto nel Maryland, gli "*Spaghetti e pasta milanese*", tagliatelle e capellini prodotti in

⁴² C. COSTANTINI, A. LANCIOTTI, op. cit., pagg. 105/106.

Portogallo, il “*Trieste italian toast espresso*”, caffè prodotto in California e accompagnato dalla bandiera tricolore e così via.

- Si utilizzino traduzioni di nomi italiani, come accade per le denominazioni *Grana Padano* o *Parmigiano Reggiano* spesso tradotte in “*Parmesan*”, “*Parmesao*”, “*Regianito*”, ma anche il “*Barollo*” evocativo del “*Barolo*”, il “*Cantia*” per *Chianti*, il “*Vinoncella*” per la *Valpolicella*, il “*Monticino*” che rimanda al *Brunello di Montalcino*, ecc.

Ma non si può di certo trascurare quella forma di *Italian Sounding* realizzata attraverso l’uso di una ricetta italiana non registrata, ipotesi che si verifica nei casi della “*Bolognese sauce*” o dell’“*Italian dressing*”, a titolo esemplificativo⁴³. D’altro canto i diversi fattori di richiamo all’Italia sono spesso combinati insieme all’interno di un marchio o di un’etichetta, come accade quando ad una traduzione di un noto nome italiano si accompagna la bandiera tricolore.

Una chiara visione dei fenomeni di imitazioni dei prodotti agroalimentari italiani nel panorama internazionale, con occhi rivolti in particolare al fenomeno dell’*Italian Sounding*, è necessaria per comprendere le implicazioni che quest’ultimo ha nella concorrenza tra operatori economici e nelle informazioni dei singoli beni fornite al consumatore.

⁴³ Cfr. *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., pag. 184: “[...] Dovrebbe essere chiaro che il riferimento è solo alla ricetta (vera o presunta che sia) per cui i consumatori non dovrebbero essere indotti a pensare che si tratti di prodotto veramente italiano. Anche perché, molto spesso, queste stesse ricette che rimandano al nostro Paese non corrispondono a elementi realmente italiani (come negli esempi sopra ricordati). In ogni caso, l’uso di una ricetta di origine italiana, anche “veramente italiana” non può essere vietato, ma talvolta può rappresentare uno strumento utile per la valorizzazione dei prodotti effettivamente italiani”.

5. Le dimensioni dell' *Italian Sounding*: alcuni esempi europei e internazionali

In occasione della pubblicazione del Rapporto annuale Censis sulla contraffazione dei prodotti *Made in Italy*⁴⁴, riferito all'anno 2015, sono stati resi noti alcuni dati riguardanti l'espansione a macchia d'olio dei vari fenomeni di contraffazione delle eccellenze nostrane e dei vari tipi di *Italian Sounding*. Nel periodo considerato, l'ammontare complessivo del fatturato in Italia derivante dai fenomeni di contraffazione è pari a 6 miliardi e 905 milioni di euro, con una variazione reale del +4,4% rispetto ai 6 miliardi e 535 milioni del 2012. Nel settore agroalimentare si raggiungono i 1020 milioni di euro, che rappresentano il 14,8% del totale, con un decremento del 2,7% rispetto al dato registrato nel 2012 (oltre 1,1 miliardi di euro). Tale diminuzione si giustifica in ragione delle penetranti campagne pubblicitarie e delle forti azioni di contrasto messe in atto tanto da operatori privati, quanto dalle pubbliche autorità nel periodo dell'Expo milanese, che perciò sembrano aver raggiunto alcuni dei risultati sperati. I dati più sconcertanti si registrano tuttavia in contesti più ampi rispetto alla dimensione nazionale, come quello europeo e mondiale. Luigi Scordamaglia, Presidente di Federalimentare, rende note i dati aggiornati della contraffazione in Europa e nel mondo dei prodotti agroalimentari

⁴⁴ Rapporto Censis 2016: "*La contraffazione: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti*", reperibile in sintesi in www.confindustria.chieti.it/sviluppo-d-impresa-vedi-tutti/117-organizzazione/download/1989_f520a400b0d7fde61b500c945be0c8e2

italiani⁴⁵, riportando che il falso e l'*Italian Sounding* si attestano intorno ai 60 miliardi di euro, rappresentando circa la metà del fatturato totale prodotto dall'industria alimentare italiana, pari a 132 miliardi, e circa il doppio rispetto al nostro *export* pari a 37 miliardi di euro⁴⁶.

Significativo risulta essere il drastico aumento che ha interessato l'*Italian Sounding*, pari al 180% nel periodo tra il 2001 e il 2009, un dato questo che avalla quanto sostenuto dal Presidente Scordamaglia per cui “nel mondo c'è voglia di *Made in Italy* alimentare. Ogni anno 1,2 miliardi di persone nel mondo comprano un prodotto italiano e di questi ben 720 milioni sono consumatori fidelizzati”⁴⁷. D'altra parte pesanti ricadute si abbattano sul settore alimentare: se infatti si riuscisse a “riconquistare” un terzo del valore della contraffazione, permettendo all'*export* di toccare la soglia dei 50 miliardi, si potrebbero creare oltre 100 mila nuovi posti di lavoro. La contraffazione e le forme di imitazione sono diffuse ovunque nel mondo, ma in misura massiccia nel Nord America, ove tra otto prodotti venduti come provenienti dall'Italia solo uno è realmente italiano. Stati Uniti e Canada rappresentano i Paesi ove si sviluppa il 40% del fatturato totale dei prodotti alimentari *Italian Sounding*, interessando maggiormente il settore dei formaggi, le cui cifre sono eclatanti: di formaggi italiani autentici si può parlare solo per il 15% del totale venduto in Nord America, mentre il 97% delle mozzarelle e dei provoloni

⁴⁵ Si veda il comunicato stampa di Federalimentare: “*Contraffazione, Federalimentare: quella alimentare “costa” alle industrie italiane metà del fatturato (60 miliardi di euro)*”, pubblicato il 10 febbraio 2015 e reperibile in

www.federalimentare.it/informalimentare/informalimentare_1_2015-CS_CONTRAFFAZIONE_FEDERALIMENTARE_10_02_2015.pdf

⁴⁶ Dato fornito dal *Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali*, aggiornato al 16 febbraio 2016, reperibile in www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9745

⁴⁷ Federalimentare, op. cit.

sono imitati, così come il 96% del parmigiano reggiano grattugiato e il 95% delle ricotte⁴⁸. Più ridotta la contraffazione della fontina, pari all'81%, quella dell'Asiago e quella del Gorgonzola rispettivamente attestatesi al 68% e 54%. Ma il settore lattiero - caseario non è il solo ad essere interessato dal fenomeno dell'imitazione italianeggiante. I sughi per pasta presenti negli scaffali dei supermercati nordamericani sono imitazioni per il 97% dei casi, seguiti dalle conserve sott'olio e sottaceto, false per il 94% delle unità, e dai pomodori in scatola, falsi nove volte su dieci. Per quel che attiene agli oli d'oliva la percentuale dei prodotti di imitazione cala drasticamente fermandosi all'11%, seppur vi sia un numero di oli italiani non extravergini molto alto (il rapporto è un olio non extravergine ogni tre unità). Anche i salumi non sono esenti dalla contraffazione e imitazione: prosciutto crudo, prosciutto cotto e salame sono prodotti *Italian Sounding* nove volte su dieci. Tre confezioni di pasta su dieci non hanno nulla a che vedere con il nostro Paese (28%), ma parlando di pasta fresca la situazione cambia radicalmente: quasi due prodotti su tre (73%) sono imitativi. Infine si assiste ad una tendenziale parità tra vero *Made in Italy* e prodotto *Italian Sounding* nel mercato dei dolci.

Nel panorama europeo il *business* dell'imitazione raggiunge complessivamente i 22 miliardi di euro⁴⁹ contro un *export* alimentare che ne vale circa 24, cosicché per ogni prodotto autentico ne esiste circa uno contraffatto, mentre negli altri Paesi

⁴⁸ Relazione *Cibus 2010* di Federalimentare: “*Stati Uniti e Canada: un mercato che assorbe quasi la metà dell’Italian Sounding mondiale*”, reperibile in www.federalimentare.it/documenti/Cibus2010/Comunicati/Italian%20sounding%20Nordamerica.pdf

⁴⁹ Dato interessante se rapportato ai 26 miliardi di euro registrati dalla *Federalimentare* nel 2010: una prova a sostegno del successo, nella lotta alla contraffazione, del Regolamento sull'informazione al consumatore n.1169/2011. Il presidente Scordamaglia ha affermato che grazie alla nuova normativa sull'informazione è stato impedito l'ingresso nel mercato europeo a ben 203 prodotti contraffatti. Di tutto ciò si parlerà nel prosieguo della trattazione.

(*extra Ue ed extra Nord America*) l'*Italian Sounding* fattura 10 miliardi di euro contro un *export* dei prodotti *Made in Italy* di circa 9,5 miliardi di euro (per circa ogni prodotto alimentare autentico ce n'è uno di imitazione).

A tutto ciò si aggiunge la tendenziale riduzione delle esportazioni di alcuni prodotti italiani che rischiano di essere sopraffatti da imitazioni sempre più dilaganti e competitive in termini di prezzo, che vengono preferite dal consumatore indotto in inganno circa l'origine e le caratteristiche delle stesse. Interessante a tal proposito è il caso del Pecorino romano, le cui esportazioni verso gli USA sono diminuite di circa 15 punti percentuali tra il 2000 e il 2008⁵⁰.

L'*Italian Sounding* colpisce dunque i prodotti più rappresentativi dell'identità alimentare nazionale, di cui alcuni esempi possono essere rintracciati negli alimenti d'uso quotidiano o provenienti da tradizioni antichissime. Nel corso del *Forum Internazionale dell'Agricoltura e dell'Alimentazione 2012* indetto da Coldiretti⁵¹, si è fatto cenno al "*Parma Salami*" messicano, allo "*Spicy Thai Pesto*" statunitense, alla "*Mortadela*" siciliana proveniente dal Brasile, non tralasciando il "*Barbera Bianco*" rumeno o il "*Chianti*" californiano, il "*Salami Calabrese*" prodotto in Canada, il "*Provolone*" del Wisconsin, una strana "*Pizza Polla Cipolla Basilicata*" prodotta in Olanda, i "*Chapagetti*" prodotti in Corea e un sugo "*mascarpone e rucola*" prodotto in Svezia; ma ancora il "*San Marzano-Arrabbiata Sauce*"

⁵⁰ Cfr. "*Italian sounding sinonimo di contraffazione made in Italy*", pubblicato da *Frodialimentari.it* il 13 ottobre 2012, reperibile in <http://frodialimentari.it/files/Italian%20sounding%20sinonimo%20di%20contraffazione%20made%20in%20Italy.pdf>

⁵¹ I contenuti presentati sono reperibili in sintesi in www.winenews.it/print/i-capolavori-dell-agroalimentare-d-italia/28865/dallo-spicy-thai-pesto-ai-chapagetti-errori-in-etichetta-no-litalian-sounding-del-made-in-italy-tarocco-con-un-fatturato-che-solo-nellagroalimentare-supera-i-60-miliardi-e-scippa-allitalia-300000-posti-di-lavoro-parola-di-coldiretti

statunitense, la *“Palenta”* (al posto di polenta) croata, il *“Romulo”* spagnolo, ossia un olio con tanto di immagine della lupa capitolina che allatta Romolo e Remo, la *“Bella famiglia Tomato Bruschetta”* e il *“Finocchiono Milano's”* statunitensi (quest'ultimo un salume a base di finocchio), la *“Pasta Alfredo San Remo”* dell'Australia. Ma si ricordino anche gli *“Small Macaroni”*, prodotti in Polonia, il tedesco *“Aceto Balsamico Di Modena”*, il rumeno *“Barbera”*, gli *“Spaghetti Carbonara Miracoli”* prodotti in Germania, tagliatelle e cappellini *“Milaneza”* ma in realtà provenienti dal Portogallo⁵², la *“Olivmortadella”* prodotta in Svezia, la *“Mozzarella Italia”* ungherese, la *“Pizza Olie: Italian Style”* prodotto in Gran Bretagna, il *“Barolo Handcraft Uncured Italian Salami”* dallo Utah, la *“Contadina Tomato Paste Roma Style Tomatoes with Roasted Garlic”* statunitense, il *“Mastro Calabrese Salami Hot Piquant”* canadese, la *“San Remo La Pasta Alfredo”* australiana e così via.

Altra vittima della contraffazione è stata mietuta con riferimento ad una delle più importanti icone del nostro Paese, la *“Nutella”*, che nel 2013 ha visto far capolino nel mercato statunitense un prodotto d'imitazione praticamente identico nel packaging e nel nome, la *“Nugtella”*, molto simile nella sostanza se non fosse stato per un ingrediente assente nel prodotto originale, ossia la marijuana. La messa in vendita della *“Nugtella”* ha scatenato le ire del marchio italiano, che si sono presto trasformate in un'azione giudiziaria ai danni della casa produttrice americana.

Maggiore attenzione è stata data alle imitazioni dei prodotti lattiero – caseari italiani, prime fra tutti le denominazioni *“Parmigiano Reggiano e Grana Padano”*

⁵² C.COSTANTINI, A.LANCIOTTI, op. cit., pag. 106.

che risultano essere le più copiate in Europa e nel mondo, trasformandosi nel noto “*Parmesan*” diffuso in tutti i continenti dagli USA al Canada, dall’Australia al Giappone, ma anche identificandosi come “*Parmesao*” in Brasile, “*Regianito*” in Argentina, “*Reggiano e Parmesao*” in tutto il Sud America, “*Pamesello*” in Belgio e “*Parmezan*” in Romania. Ad essere imitato è anche il Gorgonzola nella produzione del “*Gorgonzola Cheese Bel Gioioso*” del Wisconsin, della “*Tinboonzola*” australiana, della “*Cambozola*” in Germania. Si dica anche, tra i tanti, del “*Queso Estilo Parmesano*” prodotto in Uruguay, della “*Ricota D’italia Ricottone*” brasiliana, del “*Capri All Natural Goat Cheese*” e del “*Queso Provolone*” statunitensi⁵³.

Residuano tutti quei prodotti, legati anche e soprattutto al dilagare delle organizzazioni criminali nel settore agroalimentare, che cavalcano l’onda delle suggestioni di famosi capoclan mafiosi protagonisti di numerose pellicole cinematografiche (Al Capone, Don Vito Corleone ecc.) e riempiono gli scaffali dei supermercati, interessando soprattutto il settore della ristorazione. A tal proposito si ricordino i sigari “*Al Capone*”, il caffè “*Mafiozzo*”, gli snack “*Chilli Mafia*”, la pasta “*Mafia*”, l’amaro “*Il Padrino*”, il sugo piccante rosso sangue “*Wicked Cosa Nostra*”, il limoncello “*Don Corleone*” e le spezie “*Palermo Mafia Shooting*”.

Questi rappresentano solamente alcuni dei prodotti di imitazione presenti sulla scena europea e mondiale, il cui studio ci fornisce indicazioni utili circa le diverse

⁵³ Il fenomeno trova un forte fattore di propulsione nelle campagne, messe in atto da soggetti diversi, per il libero utilizzo di espressioni ritenute generiche in quanto considerate oramai parte del *public domain*, tralasciando il fatto che molte tra queste costituiscono alcune delle più famose denominazioni d’origine o indicazioni geografiche protette in Europa e sono soggette perciò a ferrei disciplinari di produzione. Sul punto si tornerà; si veda intanto la *mission* del *Consortium for Common Food Names* negli USA, reperibile in www.commonfoodnames.com/the-issue/our-mission/.

tipologie di *Italian Sounding* messe in atto, permettendoci in questo modo di escogitare possibili soluzioni al problema.

6. L'*Italian Sounding* e la concorrenza tra operatori economici: effetto distorsivo e ingannatorio sull'esperienza sensoriale del consumatore

Le conseguenze principali derivanti dalle varie tipologie di *Italian Sounding* investono da un lato il normale e leale gioco della concorrenza tra produttori che, come sopra accennato, corre oggi su binari non più nazionali ma europei e mondiali e, dall'altro, quell'insieme di aspettative che il consumatore nutre nell'acquisto di prodotti, spacciati per essere di alta qualità e che si ritengono legati alla cultura e alla tradizione italiane. Va altresì detto che per i beni agroalimentari formulare una definizione di qualità risulta a dir poco arduo, data la fumosità degli strumenti di cui dispone la persona per percepirla e distinguerla. Generalmente si assume un concetto di qualità non univoco, legato alla “capacità di un dato bene o servizio di soddisfare i bisogni espressi o latenti dei consumatori e/o dei clienti”⁵⁴. Ora, al fine di valutare la capacità del singolo bene alimentare di soddisfare le esigenze della clientela sarà necessario, quantomeno per la maggior parte delle sue caratteristiche, un'esperienza di consumo diretta, ragione per cui tali prodotti vengono generalmente denominati *experience goods*. In questi termini la funzione svolta dall'etichetta è cruciale nel fornire quante più informazioni possibili al consumatore al fine di poter comparare i risultati derivanti dal consumo con quanto riportato

⁵⁴ Cfr. *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., pag. 190.

nella stessa dall'impresa produttrice. In alcuni casi, tuttavia, non risulta sufficiente la prova dell'esperienza diretta per ottenere una completa conoscenza delle caratteristiche di un dato prodotto (si pensi ad esempio all'utilizzo di additivi, conservanti, ma anche alle proprietà salutistiche dello stesso), potendo la clientela fidarsi della sola notorietà dei marchi o delle indicazioni contenute in etichetta; questa è la ragione della qualificazione dei beni alimentari anche come "beni fiducia" o *credence goods*. È proprio tale fiducia ad essere frustrata nel momento in cui il prodotto o non è accompagnato da informazioni sufficienti (in taluni casi si registra una totale assenza di dati essenziali per l'acquisto) o tali informazioni risultano asimmetriche e falsate: nel primo caso il consumatore non verrà messo nelle condizioni di poter reperire il bene desiderato a causa della carenza o insufficienza di elementi identificatori (si pensi ad esempio alla mancata indicazione dello stabilimento di produzione/lavorazione, dell'origine geografica o del Paese d'origine delle materie prime trasformate). Nel secondo caso il cliente sarà spinto all'acquisto di un bene alimentare attribuendo allo stesso determinate caratteristiche che in realtà non possiede. Questo è il terreno in cui si incontrano – scontrano il vero *Made in Italy* e il falso *Made in Italy*, la contraffazione con l'autenticità. Il danno che si genera nei confronti del consumatore è enorme, se visto nei termini della diminuzione di benessere "dovuta all'errore di valutazione derivante dalla contraffazione"⁵⁵.

Non dimentichiamo i numerosi rischi, statisticamente evidenti, legati alla sicurezza sanitaria degli alimenti di imitazione, non di rado realizzati in modi scorretti e

⁵⁵ Cfr. *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., pag. 191.

pericolosi (come l'uso di ormoni della crescita, antibiotici ecc) che comportano pericoli per la salute del consumatore e dell'ambiente⁵⁶.

Il vantaggio che le imprese di produzione del “falso italiano” traggono dallo sviluppo di forme sempre più sofisticate e precise di *Italian Sounding*, non si ripercuote negativamente solo sulla clientela ma anche sui produttori di alimenti di qualità. La riduzione del livello qualitativo dei prodotti italianeggianti, infatti, permette un risparmio di spesa considerevole, frustrando il gioco della leale concorrenza tra operatori e nel tempo determinando la scomparsa di coloro che, in nome della qualità, sostengono costi di produzione più alti. Si realizza così un “appiattimento verso il basso della qualità stessa e una riduzione del grado di varietà disponibile per i consumatori”⁵⁷.

È chiaro infatti che l'imitatore del *Made in Italy* non sarà animato dall'ottenimento di una copia perfetta dell'“originale”, ma si accontenterà di un simile, confondibile ed economicamente vantaggioso. A fronte di ciò, se il produttore del vero *Made in Italy* è costretto ad applicare prezzi maggiorati ai propri prodotti per recuperare i costi sostenuti in ricerca, sviluppo e promozione, l'imitatore sfrutterà indebitamente i risultati raggiunti da altri non sopportando alcun onere⁵⁸. Gli alimenti di qualità saranno perciò vinti dalle imitazioni vendute a prezzi ridotti, con conseguente aumento del rischio di investimento nel vero *Made in Italy*; nel contempo

⁵⁶ Si prenda ad esempio il caso del latte alla melanina prodotto e distribuito da alcune aziende cinesi nell'anno 2008, di cui discute *Agromafie, 1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, rapporto pubblicato da Eurispes nel 2011, pagg. 112 e 113, reperibile in www.eurispes.eu/content/agromafie-1%C2%B0-rapporto-sui-crimini-agroalimentari-2011

⁵⁷ Cfr. *Agroalimentare italiano nel commercio mondiale*, op. cit., pag. 191.

⁵⁸ Cfr. *Agromafie, 1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, op. cit., pag. 112.

l'imitatore non sosterrà alcun costo legato all'impiego di materie prime di eccellenza o alla ricerca di metodi di produzione innovativi.

Il colpo inferto dai fenomeni di imitazione al vero *Made in Italy* non interessa solamente i Paesi ove questo si è già affermato, ma anche i nuovi Paesi emergenti, caratterizzati da mercati che potrebbero non aver ancora espresso a pieno la loro domanda potenziale. Tipico esempio è il mercato cinese, caratterizzato da una sempre più crescente propensione al risparmio e da un aumento dei consumi di prodotti importati di qualità; spazi come questo potrebbero cadere facilmente nelle insidie dei beni di imitazione, a danno delle specialità italiane e delle possibilità di nuovi posti di lavoro.

Infine, l'impossibilità per il consumatore di individuare un prodotto veramente italiano tra le numerose copie, a causa della carenza di informazioni circa le caratteristiche del primo, può generare diffidenza nei confronti del marchio *Made in Italy*. Questo accade tanto se si possiedono le competenze tecniche e il tempo per ottenere informazioni complete sull'origine e caratteristiche degli alimenti e, di conseguenza, smascherare il falso, quanto se le merci recanti tale marchio ma ottenute con la lavorazione di materie prime provenienti dall'estero, divengono protagonisti della cronaca giornalistica⁵⁹.

⁵⁹ Cfr. *Agromafie, 1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, op. cit., pag. 117: "Il caso più recente è quello delle "mozzarelle blu", importate dalla Germania, vendute come Made in Italy con marchio Land, Malga Paradiso, Lovilio, Fattorie Torresina e Monteverdi e che, al contatto con l'aria, diventano blu perché contaminate da un batterio. [...] Secondo Coldiretti, il caso delle "mozzarelle blu" ha causato in pochi giorni un crollo del 20% delle vendite di mozzarella (circa mezzo milione di euro al giorno per effetto della riduzione degli acquisti familiari), che ha riguardato indistintamente i prodotti con latte o cagliate importate dall'estero e quelle con latte italiano".

7. Dall’*Italian Sounding* all’*Italian Laundering*: le infiltrazioni criminali nel settore alimentare

La centralità mediatica delle numerose tematiche legate a cibo e alimentazione, connesse ad interessi di fasce eterogenee della popolazione, ai comportamenti che si adottano in tempi di crisi, alla creazione di mode e tendenze più varie, alla percezione interna e internazionale del *Made in Italy*, non ha permesso tuttavia al settore agricolo di divenire il primo punto nell’agenda politica del Paese, mantenendo d’altra parte il ruolo della “Cenerentola”⁶⁰. L’incapacità delle istituzioni di addivenire ad una politica agricola interdisciplinare ha dato man forte alla capillare diffusione del fenomeno mafioso in settori, quello agricolo e agroalimentare, che hanno sempre rappresentato immense potenzialità di guadagno. Potendo far affidamento su ingenti disponibilità di capitale e capacità di condizionamento degli stessi organi preposti al rilascio di autorizzazioni e controlli, le mafie penetrano, soprattutto nell’agroalimentare, anche nella stessa imprenditoria legale, imponendo agli esercizi commerciali la vendita di determinate marche e prodotti attraverso l’estorsione e l’intimidazione. Contestualmente, e a causa delle forti restrizioni all’accesso al credito bancario dovute al periodo di crisi, le associazioni criminali rilevano esse stesse le imprese e le attività commerciali; secondo le stime di Eurispes⁶¹, sono almeno 5.000 i locali di ristorazione in Italia,

⁶⁰Si veda *Agromafie: dall’Italian sounding all’italian laundering: Made in Italy e consumatori possibili vittime di una guerra miliardaria*, pubblicato ne *L’Eurispes.it* il 23 febbraio 2015, reperibile in www.leurispes.it/agromafie-dallitalian-sounding-allitalian-laundering/

⁶¹ *Agromafie, 2° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, rapporto pubblicato da Eurispes nel 2013, pag. 16, reperibile in

tra bar, ristoranti, pizzerie, nelle mani della criminalità organizzata, nella maggioranza dei casi intestati a prestanome. Tali attività vengono impiegate sia come fonte diretta di guadagno che come centrali di riciclaggio di denaro proveniente da illeciti. Talvolta, inoltre, viene imposta la commercializzazione, nella zona di influenza delle organizzazioni criminali, di specifici marchi affiliati ai vari clan. Il volume d'affari complessivo dell'*agromafia* è stimato in circa 16 miliardi di euro⁶², ottenuti attraverso la commissione di numerose fattispecie criminose tra le quali: racket, usura, furti di mezzi agricoli e attrezzature, abigeato, danneggiamento delle colture e macellazioni clandestine, contraffazione e agro pirateria, saccheggio del patrimonio boschivo, abusivismo edilizio, caporalato, truffe ai danni della UE. A questo dato devono aggiungersi le oltre 3.600 organizzazioni criminali di stampo mafioso attive nell'intero scenario europeo, che generano un mancato ricavo stimato in 670 miliardi di euro e producono un effetto depressivo sull'intero sistema economico dell'Unione⁶³. Nel nostro Paese, come denunciato dall'Osservatorio *Flai – Cgil*, sono circa novanta le aziende attive in ambito agricolo confiscate alle mafie su un numero complessivo di 1.708, e circa 2.500 i terreni a destinazione agricola compresi negli 11.238 beni confiscati.

Altro dannoso aspetto derivante dall'infiltrazione mafiosa riguarda la generazione di fenomeni patologici nell'indotto dell'agroalimentare, come ad esempio la

www.osservatorioagromafie.it/wp-content/uploads/sites/40/2015/02/2013_Agromafie_2Rapporto_crimini_agroalimentari.pdf

⁶² “*Il crimine agroalimentare vola oltre 16 mld*”, in *Il Punto Coldiretti, settimanale di informazione per le imprese del sistema agroalimentare*, n. 6 del 17 – 23 febbraio 2016, reperibile in www.ilpuncocoldiretti.it/Documents/Il%20Punto%20Coldiretti%206%20-%202016.pdf

⁶³ Dato presentato in *Agromafie e caporalato*, secondo rapporto redatto dall'Osservatorio *Placido Rizzotto* per conto della *Flai – Cgil*, pubblicato nel 2014 e reperibile in www.flai.it/wp-content/uploads/2015/07/Sintesi-rapporto_2014.pdf

lievitazione dei prezzi di frutta e verdura fino a 4 volte nella filiera che va dal produttore al consumatore.

Chiaramente le mafie, penetrando nel comparto alimentare, affermano anche una forma di controllo sul territorio. Si appropriano di vasti settori dell'agroalimentare e dei guadagni che ne derivano demolendo la concorrenza e soffocando l'imprenditoria legale, ma intaccano anche e in maniera gravissima la qualità e sicurezza dei prodotti, minando indirettamente l'immagine del *Made in Italy* nel mondo; la massimizzazione dei profitti dirige infatti le produzioni criminali verso un abbassamento consistente della qualità dei beni, ben al di sotto della soglia di sicurezza.

Da tutto ciò si evince che il business del cibo è interessato oggi da nuovi attori capaci di impostare piani industriali e finanziari, operare nei vari mercati e gestire rapporti bancari e con i grandi *buyer*, di incidere sulle più importanti decisioni politiche di settore, di svolgere attività di *lobbying*, di condizionare l'operare delle stesse Forze dell'ordine, di vanificare i risultati raggiunti in tema di tutela della qualità e trasparenza apportando modifiche, anche impercettibili, all'etichettatura dei prodotti⁶⁴.

In tale cornice l'oramai noto *Italian Sounding* si trasforma, soprattutto negli ultimi anni, in forme più sofisticate e pericolose di falsificazione: oltre che investire ingenti somme di denaro per creare aziende estere fittizie che sappiano imitare i prodotti nostrani, si acquistano direttamente antichi e prestigiosi marchi legati alla

⁶⁴ Si veda *Agromafie, 2° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia*, op. cit., pag. 18: "È la nuova mafia dei colletti bianchi, che orienta, smista, gestisce, dispone spesso a danno degli interessi nazionali in spregio alle vocazioni e alle attese dei territori e di quegli operatori che si ostinano a considerare la produzione di cibo sano e genuino una vera e propria missione".

storia e cultura dei territori del Bel Paese, quindi li si estranea dalla sapienza, conoscenza, tradizione e qualità che li caratterizzano ed infine li si utilizza per commercializzare prodotti dall'origine ambigua e incerta, spesso pericolosa, con l'impiego di fondi la cui provenienza risulta altrettanto incerta, ambigua e pericolosa. Si passa perciò dall'*Italian Sounding* all'*Italian Laundering*, fenomeno questo consistente nell'utilizzo di fette intere della nostra economia per il riciclaggio di denaro sporco. Le dinamiche dell'*Italian Laundering* possono essere evidenziate facilmente se si analizzano i vari passaggi di mano nel controllo di grandi aziende a vocazione europea, spesso non del tutto comprensibili, per cui queste vengono prima acquisite, poi rivendute così repentinamente da dare adito a seri sospetti di illegalità. Così facendo, dietro ai grandi marchi italiani, espressivi di forti tradizioni, finiscono col celarsi materie prime e prodotti scadenti, posti al di sotto delle più elementari norme di sicurezza, aggiustati, corretti e adulterati sino al punto da "assomigliare" ai prodotti che nel passato hanno dato fama e successo al marchio medesimo (in particolar modo per produzioni lattiero – casearie, pomodori inscatolati, oli)⁶⁵. L'infiltrazione mafiosa nei settori agrario e alimentare rappresenta, quindi, un ulteriore fattore di disturbo e di danno per l'espansione del vero *Made in Italy* nel mondo, che perciò impone al nostro Paese di attrezzarsi attraverso serie politiche di repressione dei fenomeni criminali e di incentivazione delle produzioni di qualità.

⁶⁵ *ibidem*, pag. 19: "Per non parlare del business che si è sviluppato nella produzione di mangimi per gli animali nella cui preparazione vengono utilizzati ogni sorta di rifiuti, di scarti di lavorazione attraverso processi di vera e propria trasformazione chimica".

Capitolo II

La tutela della qualità come risposta all'*Italian Sounding*: lo scenario europeo

1. I segni *sui generis*: Dop, Igp, Stg

1.1. Inquadramento storico

Le soluzioni escogitabili in risposta al dilagare di sempre più sofisticate forme di *Italian Sounding* possono far leva su un denominatore comune: “l’opportunità di fornire tutela specifica a prodotti che esprimono il legame corrente tra la loro origine geografica e le qualità peculiari che li caratterizzano”⁶⁶. Tale punto di partenza è imposto o, per meglio dire consigliato, dalla dimensione globalizzata che, come si è detto in introduzione, caratterizza oggi i mercati e i fattori produttivi, con conseguente deterritorializzazione e dematerializzazione dell’intero settore economico. I prodotti tipici si fondono, d’altra parte, su un forte elemento territoriale, accentuato ed espresso dalle denominazioni che individuano l’origine degli stessi. Questo elemento, che potremmo definire “*local*”, ha bisogno di forme di tutela che assumano vesti globali, non operanti solamente all’interno dei Paesi d’origine dei prodotti tipici, ma anche in tutti i mercati d’esportazione⁶⁷.

⁶⁶ M. FERRARI, *La dimensione proprietaria delle indicazioni geografiche, uno studio di diritto comparato*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2015, pag. 11.

⁶⁷ Sulla necessità di riconoscere tali forme di tutela globali alle specialità e tipicità italiane e dei vari Paesi, si veda C. GALLI, *Globalizzazione dell’economia e tutela delle denominazioni di origine dei prodotti agro – alimentari*, in *Rivista di Diritto Industriale*, II, 2004, pag. 60: “Una pubblicità apparsa di recente su numerosi periodici, ed in particolare su riviste di design, è forse emblematica dei problemi giuridici relativi alle

Nella dimensione europea, le più importanti ed estese forme di tutela del nesso origine – caratteristiche di un dato prodotto prendono il nome di *denominazione d'origine protetta*, *indicazione geografica protetta* e *specialità tradizionale garantita*, regolate in ultimo dal Regolamento (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari⁶⁸.

Premessa l'importanza che l'indicazione geografica ha acquisito nel mercato dei prodotti agroalimentari, ottenendo per questo regolamentazioni puntuali a livello nazionale, europeo e internazionale, è doveroso notare come il nome geografico possa contraddistinguere un dato alimento assumendo diversi significati: può essere utilizzato per informare il consumatore circa la provenienza del prodotto da un luogo, regione o Paese determinato, non implicando nessuna relazione tra le caratteristiche dello stesso e il territorio d'origine o, al contrario, può riferirsi all'area da cui è originato il prodotto come “causa esclusiva o determinante delle sue specificità qualitative”⁶⁹. A tal proposito nell'ordinamento giuridico europeo si fa riferimento all'uso di un nome geografico rispettivamente come indicazione geografica semplice o indiretta⁷⁰ e come indicazione geografica protetta da specifici regolamenti, in quest'ultimo caso assumendo appunto le vesti della *denominazione*

denominazioni d'origine nella fase attuale della nostra economia. Questa pubblicità rappresenta un uomo muscoloso e sudato, la cui immagine è accompagnata dalla scritta “No global”. Ma non si tratta della W.T.O.: è invece un soffiatore di vetro di Murano, e “No Global” è lo slogan scelto dal Consorzio Promovetro Murano per propagandare i vetri artistici di Murano, mettendo in risalto la tipicità di questo prodotto”.

⁶⁸ Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 21 novembre 2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, reperibile in www.uibm.gov.it/attachments/reg.pdf

⁶⁹ L. PETRELLI, *I regimi di qualità nel diritto alimentare dell'Unione Europea, prodotti DOP – IGP – STG biologici e delle regioni ultraperiferiche*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2012, pag. 286.

⁷⁰ Per una definizione di indicazione geografica semplice o indiretta si veda Corte di Giustizia, 8 settembre 2009, causa C-478/07, *Budejovick Y Budvar, narodni podnik contro Rudolf Ammersin GmbH*, in *Raccolta* 2009, I, pagg. 7721 ss., punto 73: “[...] la Corte ha rilevato che la prima questione sollevata in tale causa riguarda l'ipotesi secondo cui la denominazione «Bud» costituirebbe un'indicazione di provenienza geografica semplice e indiretta, vale a dire una denominazione per cui non esiste un nesso diretto tra una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto [...]”.

d'origine protetta (Dop), della *indicazione geografica protetta* (Igp) e della *specialità tradizionale garantita* (Stg). Il regime delle Dop e Igp è stato introdotto a livello europeo dal regolamento (CEE) n. 2081/1992⁷¹, successivamente sostituito dal regolamento (CE) n. 510/2006⁷², nell'ottica di una maggiore valorizzazione e promozione della qualità alimentare, da realizzare attraverso l'istituzione di un quadro europeo uniforme di tutela dei nomi identificativi dei prodotti, agricoli e alimentari, per i quali sussistesse una connessione diretta tra territorio d'origine e qualità, reputazione o altra caratteristica⁷³; la regolamentazione dettata in materia di Stg, dapprima contenuta nel regolamento comunitario n. 2082/92⁷⁴, è stata poi trasfusa nel regolamento comunitario n. 509/2006⁷⁵. L'art. 2 del reg. n. 510/2006 definiva con l'espressione "denominazione d'origine" (Do) "il nome di una regione,

⁷¹ Regolamento reperibile in

<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:1992R2081:20040501:it:PDF>; si vedano i consideranda 6° e 7° del regolamento medesimo, incentrati sulla volontà del legislatore europeo di sopprimere l'eterogeneità dei riconoscimenti, nei singoli Stati membri, attraverso l'istituzione delle Dop e Igp così da garantire, da un lato, che i consumatori non fossero più posti di fronte a una babele di differenti etichettature e riferimenti a qualità specifiche difficilmente comprensibili, dall'altro, garantire i produttori leali da forme di concorrenza improprie che trovano vie di facile sviluppo in sistemi contraddittori, poco chiari ed eccessivamente permissivi nel concedere riconoscimenti di qualifiche specifiche di prodotti non meritevoli.

⁷² Regolamento reperibile in

www.ismea.it/flex/AppData/Redational/Normative/D.5259d31345d98a6c9661/C13_15_Reg_510_06.pdf

⁷³ Il legislatore comunitario del 2006 conosce il potenziale economico insito in un maggiore livello qualitativo dei prodotti agroalimentari e, di conseguenza, avverte l'esigenza di elaborare strumenti di valorizzazione e difesa dello stesso, come si può evincere dal III considerando del reg. n. 510/2006: "un numero sempre crescente di consumatori annette maggiore importanza alla qualità anziché alla quantità nell'alimentazione. Questa ricerca di prodotti specifici genera una domanda di prodotti agricoli o alimentari aventi un'origine geografica identificabile", e dal VI considerando del Regolamento medesimo: "É opportuno prevedere un approccio comunitario per le denominazioni d'origine e le indicazioni geografiche [...] che contempli un regime di protezione" che consenta "di sviluppare indicazioni geografiche e le denominazioni d'origine" garantendo "tramite un approccio più uniforme, condizioni di concorrenza uguali tra i produttori dei prodotti che beneficiano di siffatte diciture, migliorando la credibilità dei prodotti agli occhi dei consumatori".

⁷⁴ Regolamento reperibile in

www.ismea.it/flex/AppData/Redational/Normative/20050906000100021.pdf

⁷⁵ Regolamento reperibile in

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32006R0509&from=IT>

di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:

- a) originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese;
- b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani, e la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata”.

Con l’espressione “indicazione geografica” il legislatore comunitario intendeva “il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare:

- a) come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e
- b) del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica e
- c) la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata”⁷⁶.

D’altra parte, l’articolo 2 del reg. n. 509/2006 definiva con il termine “specificità” “l’elemento o l’insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa

⁷⁶ Al comma 2 dell’art. 2 si aggiunge che: “Sono altresì considerate come denominazioni d’origine o indicazioni geografiche le denominazioni tradizionali, geografiche o meno, che designano un prodotto agricolo o alimentare e che soddisfino i requisiti di cui al paragrafo 1”. Il comma 3 del medesimo articolo conclude affermando che: “In deroga al paragrafo 1, lettera a), sono equiparate a denominazioni d’origine talune designazioni geografiche qualora le materie prime dei prodotti da esse designati provengano da una zona geografica più ampia della zona di trasformazione, o diversa da essa, purché siano soddisfatte le seguenti condizioni:

- a) la zona di produzione delle materie prime sia delimitata;
- b) sussistano condizioni particolari per la produzione delle materie prime;
- c) esista un regime di controllo atto a garantire l’osservanza delle condizioni di cui alla lettera b)”.

categoria”⁷⁷; con il termine “tradizionale”, “un uso sul mercato comunitario attestato da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale, consistente in quello generalmente attribuito ad una generazione umana, cioè almeno 25 anni”.

1.2. La disciplina odierna ex regolamento 1151/2012

L’impianto normativo così eretto dalla disciplina regolamentare del 2006, tanto per le Dop/Igp quanto per le Stg⁷⁸, è stato sostanzialmente consolidato dall’ultimo intervento del legislatore europeo del 2012 che, con il Regolamento n. 1151⁷⁹, riunisce le disposizioni dettate per i tre segni distintivi e mantiene la distinzione tra *denominazioni d’origine protette e indicazioni geografiche protette* sulla base del più intenso rapporto tra l’origine e le caratteristiche – qualità del prodotto⁸⁰. Nella

⁷⁷ A questo proposito osserva L. PETRELLI, op. cit., pag. 382: “L’elemento o l’insieme degli elementi di specificità, che deve connotare un prodotto al fine di distinguerlo da altri analoghi appartenenti alla stessa categoria, può riferirsi alle caratteristiche intrinseche del prodotto, come le caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche od organolettiche, o al metodo di produzione, oppure a condizioni specifiche che prevalgono nel corso della produzione [...]. La specificità non può essere ridotta ad una composizione qualitativa o quantitativa, o a un metodo di produzione, definiti dalla legislazione nazionale o comunitaria, da norme emanate da Organismi normativi o da norme volontarie, tranne il caso in cui la legislazione e le norme suddette sono state stabilite allo scopo di definire le specificità di un prodotto [...]. Inoltre non è consentita la registrazione di un prodotto come STG se la sua specificità risiede della provenienza o nell’origine geografica [...]”.

⁷⁸ Ciò che si dirà per Dop e Igp con riferimento a: protezione accordata all’uso dei segni, istituzione di un registro contenente le diverse denominazioni già registrate, modalità di registrazione, procedura di opposizione alla richiesta di registrazione, varrà specularmente anche per le *specialità tradizionali garantite* in forza degli artt. 17 e ss. del regolamento UE 1151/2012.

⁷⁹ Per alcune note critiche con riferimento specifico alla Stg si veda F. CAPELLI, *Il Regolamento (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agro-alimentari: luci ed ombre*, in *Rivista di diritto alimentare*, numero 1, Gennaio-Marzo 2014, pag. 55: “[...] Per la precisione, se vogliamo riservare alle cose il loro vero nome, dobbiamo dire che la disciplina delle STG è stata un fiasco clamoroso. Questo è, infatti, il termine corretto se si vuole esprimere un giudizio sui risultati di una disciplina che in vent’anni di applicazione ha prodotto poco più di trenta (!) registrazioni in tutta l’Unione europea, contro le oltre mille registrazioni prodotte dai Regolamenti (Cee) n. 2081/1992 e (Ce) n. 510/2006, sulle DOP e sulle IGP”.

⁸⁰ Si veda Regolamento n. 1151/2012, art. 5, comma 1: “Ai fini del presente regolamento, «denominazione di origine» è un nome che identifica un prodotto:

- a) originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati;
- b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e

Dop, infatti, il collegamento con il territorio di origine è più rigido, nella misura in cui tendenzialmente tutta la filiera di produzione si sviluppa ivi e tanto i fattori umani, quanto i fattori naturali condizionanti il prodotto, sono da ricondurre all'area geografica evocata dal segno. Nella Igp al contrario, il nesso diretto tra qualità, reputazione, altre caratteristiche del prodotto e territorio è attenuato, potendo tale collegamento riferirsi innanzitutto ad una singola fase della filiera produttiva e d'altra parte prescindere totalmente dai fattori naturali, rilevando solamente il cd. *savoir faire* che la comunità locale ha saputo preservare nel tempo e fidelizzare alla zona geografica di origine⁸¹. La relazione con l'area geografica di provenienza di un dato prodotto può essere intensa, in relazione alle proprietà dello stesso e alla sua autenticità, al punto tale da condurre la Corte di Giustizia⁸² a qualificare come conforme al diritto dell'Unione europea la riserva alla zona geografica di produzione di una serie di operazioni di condizionamento (come l'imbottigliamento del vino, la grattugiatura del formaggio e l'affettatura del prosciutto), successive

c) le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata”, e art. 5, comma 2: “Ai fini del presente regolamento, «indicazione geografica» è un nome che identifica un prodotto:

a) originario di un determinato luogo, regione o paese;

b) alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche; e

c) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata”.

⁸¹ Sempre L. PETRELLI, op. cit., pag. 296: “[...] La reputazione del prodotto è collegata inscindibilmente ad essa a dimostrazione che le tecniche alla base della notorietà del prodotto, pur potendo essere astrattamente esportabili, non hanno ricevuto una applicazione generalizzata in altri territori tanto da provocare la volgarizzazione del nome del prodotto agricolo o alimentare collegato con la zona geografica di originaria produzione”.

⁸² A tal proposito giova richiamare la sentenza del 16 maggio 2000, causa C – 388/95, *Regno del Belgio contro Regno di Spagna*, in *Raccolta* 2000, I, pagg. 3123 ss. (cd. *Rioja II*) riguardante il caso di un famoso vino spagnolo di qualità collegata all'origine. La Corte ha affermato la legittimità della legislazione spagnola in materia, che dispone l'obbligo per i produttori di vino *Rioja* di imbottigliamento nella rispettiva zona d'origine, sulla base del fatto che la normativa fosse diretta a preservare la notevole reputazione di tale vino “potenziando il controllo delle sue caratteristiche particolari e della sua qualità [...]” in quanto “misura di tutela della «denominación de origen calificada» di cui beneficia la collettività dei produttori interessata e per i quali questa assume un'importanza decisiva”.

alla fabbricazione del prodotto e che, di per sé, costituirebbero misure di effetto equivalente alle restrizioni quantitative.

La protezione che il sopracitato regolamento accorda all'uso di una denominazione d'origine/indicazione geografica registrata è espressa all'art. 13⁸³, ove quest'ultime sono garantite e tutelate contro “qualsiasi impiego [...] per prodotti che non sono oggetto di registrazione, qualora questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con tale nome o l'uso di tale nome consenta di sfruttare la notorietà del nome protetto [...]”⁸⁴, oltre che contro “qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera dei prodotti o servizi è indicata o se il nome protetto è una traduzione o è accompagnato da espressioni quali «stile», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione» o simili [...]”⁸⁵; “qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali del prodotto usata sulla confezione o sull'imballaggio, nel materiale pubblicitario o sui documenti relativi al prodotto considerato nonché l'impiego, per il confezionamento, di recipienti che possano indurre in errore sulla sua origine”⁸⁶, e infine contro “qualsiasi altra pratica che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto”⁸⁷. In aggiunta, se la domanda di registrazione di un nome geografico è presentata antecedentemente alla domanda di registrazione di un marchio commerciale, relativo ad un prodotto dello stesso tipo e il cui uso

⁸³ Oltre quello che si dirà, si veda F. CAPELLI, op. cit., pag. 57: “L'art. 13, par. 3, del Regolamento (Ue) n. 1151/2012 impone ad ogni Stato membro di adottare «le misure amministrative e giudiziarie adeguate per prevenire o far cessare l'uso illecito delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette [...] prodotte o commercializzate in tale Stato membro». Questa disposizione è stata chiaramente introdotta per colmare la lacuna esistente nei precedenti Regolamenti n. 2081/92 e n. 510/2006”.

⁸⁴ Art. 13, comma 1, par. a).

⁸⁵ Art. 13, comma 1, par. b).

⁸⁶ Art. 13, comma 1, par. c).

⁸⁷ Art. 13, comma 1, par. d).

violerebbe le disposizioni di cui all'art. 13, I comma, quest'ultima automaticamente viene respinta⁸⁸; “i marchi registrati in violazione del I comma (art. 14) sono annullati”⁸⁹.

I due segni distintivi non differiscono né in relazione alle dimensioni della protezione a questi accordata, né con riferimento alle modalità attraverso cui ottenere la registrazione di un nome come Dop/Igp. Al soggetto interessato infatti, che normalmente viene individuato in un gruppo di interesse e solo residualmente nella singola persona fisica⁹⁰, è richiesto di presentare domanda formale di registrazione corredata da un apposito disciplinare di produzione⁹¹ all'autorità dello

⁸⁸ Si veda: art. 14, comma 1.

⁸⁹ Art 14, comma 2. Si presti tuttavia attenzione alla deroga contenuta al comma successivo per cui: “[...] Un marchio il cui uso violi l'articolo 13, paragrafo 1, di cui sia stata depositata la domanda di registrazione, che sia stato registrato o, nei casi in cui ciò sia previsto dalla legislazione pertinente, acquisito con l'uso in buona fede sul territorio dell'Unione anteriormente alla data di presentazione alla Commissione della domanda di protezione della denominazione di origine o dell'indicazione geografica, può continuare a essere utilizzato e rinnovato per il prodotto di cui trattasi nonostante la registrazione di una denominazione di origine o di un'indicazione geografica, purché non sussistano motivi di nullità o decadenza del marchio ai sensi del regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio, del 26 febbraio 2009, sul marchio comunitario, o ai sensi della direttiva 2008/95/CE. In tali casi l'uso della denominazione di origine protetta o dell'indicazione geografica protetta, nonché l'uso dei marchi in questione, è consentito”.

⁹⁰ Riferimento all'art. 49, comma 1: “Le domande di registrazione di nomi nell'ambito dei regimi di qualità di cui all'articolo 48 possono essere presentate solo da gruppi che operano con i prodotti di cui va registrato il nome. Nel caso di una «denominazione di origine protetta» o di una «indicazione geografica protetta» che designa una zona geografica transfrontaliera o nel caso di una «specialità tradizionale garantita», più gruppi di diversi Stati membri o paesi terzi possono presentare una domanda di registrazione comune. Una singola persona fisica o giuridica può essere equiparata a un gruppo qualora sia dimostrato che sono soddisfatte entrambe le seguenti condizioni:

a) la persona in questione è il solo produttore che desidera presentare una domanda;
b) per quanto riguarda le denominazioni di origine protette e le indicazioni geografiche protette, la zona geografica delimitata possiede caratteristiche che differiscono notevolmente da quelle delle zone limitrofe ovvero le caratteristiche del prodotto sono differenti da quelle dei prodotti delle zone limitrofe”.

⁹¹ Il disciplinare di produzione contiene tutti i requisiti cui devono attenersi i vari produttori per poter fregiare i propri prodotti con la specifica Dop/Igp. Tali requisiti vengono individuati *ex art. 7* in:

“a) il nome da proteggere come denominazione di origine o indicazione geografica, quale utilizzata nel commercio o nel linguaggio comune, e solo nelle lingue attualmente o storicamente utilizzate per descrivere il prodotto specifico nella zona geografica delimitata;
b) la descrizione del prodotto, comprese se del caso le materie prime, nonché le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche od organolettiche del prodotto;
c) la definizione della zona geografica delimitata [...];
d) gli elementi che dimostrano che il prodotto è originario della zona geografica delimitata [...];
e) la descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e, se del caso, dei metodi locali, leali e costanti nonché informazioni relative al confezionamento, quando il gruppo richiedente stabilisce in tal senso e fornisce sufficienti motivazioni specifiche per prodotto per cui il confezionamento deve aver luogo nella zona

Stato membro nel cui territorio sorge l'area geografica evocata nel nome, si da provvedere allo svolgimento di una prima fase istruttoria che possa attestare la sussistenza dei requisiti richiesti *ex lege*. Qualora l'istruttoria dia esito positivo, la domanda viene inoltrata alla Commissione. Quest'ultima procede alla registrazione della denominazione in oggetto nel *Registro delle Denominazioni d'origine protette e delle Indicazioni geografiche protette*, al termine di un esame formale della domanda e della pubblicazione in *Gazzetta ufficiale dell'Unione europea* degli estremi della stessa. Entro un periodo di tempo di tre mesi infatti, le autorità di uno Stato membro, o una persona fisica, possono presentare una “notifica di opposizione”⁹² rispettivamente alla Commissione e allo Stato membro “in cui (la persona fisica) è stabilita”⁹³, contenente una dichiarazione per la quale la domanda in corso di registrazione potrebbe non essere conforme alle disposizioni del regolamento. Se questo accade, la Commissione espleta *in primis* un tentativo di conciliazione, fallito il quale essa decide, sulla base delle informazioni possedute, se adottare o meno atti di esecuzione *ex art. 52* per la registrazione del nome. Ciò che infine risulta importante sottolineare è l'obbligo, posto in capo agli Stati, di designare “l'autorità o le autorità competenti per lo svolgimento dei controlli ufficiali intesi a verificare l'adempimento degli obblighi giuridici connessi ai regimi

geografica delimitata per salvaguardare la qualità, garantire l'origine o assicurare il controllo, tenendo conto del diritto dell'Unione, in particolare della libera circolazione dei prodotti e della libera prestazione di servizi;

f) gli elementi che stabiliscono:

i) il legame fra la qualità o le caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico [...]; o

ii) se del caso, il legame fra una data qualità, la reputazione o un'altra caratteristica del prodotto e l'origine geografica [...];

g) il nome e l'indirizzo delle autorità o, se disponibili, il nome e l'indirizzo degli organismi che verificano il rispetto delle disposizioni del disciplinare [...], e i relativi compiti specifici;

h) qualsiasi regola specifica per l'etichettatura del prodotto in questione”.

⁹² Art. 51, comma 1.

⁹³ Art. 51, comma 2.

di qualità”⁹⁴, al fine di esperire un controllo sulla rispondenza delle Dop/Igp ai requisiti dei rispettivi disciplinari di produzione, oltre che permettere ai produttori che beneficiano delle denominazioni di accedere al sistema di controllo⁹⁵.

1.3. Dop e Igp nel settore vitivinicolo

Il legislatore europeo ha inserito la tutela delle denominazioni e indicazioni geografiche per i prodotti vitivinicoli in un testo diverso da quello contenente la disciplina di Dop e Igp per i prodotti agroalimentari in generale. Si fa riferimento al recente regolamento n. 1308/2013⁹⁶ che abroga il precedente regolamento 1234/2007⁹⁷. La specifica posizione assunta dalla disciplina di Dop e Igp per i prodotti vitivinicoli, distinta dalla regolamentazione generale *ex reg.* n. 1151/2012, segna l’eccezionalità di tali prodotti rispetto a tutti gli altri. In realtà il reg. n. 1308/2013 non si discosta di molto da quanto contemplato nel reg. n. 1151/2012, come si può evincere già in prima battuta dalla terminologia utilizzata nei due testi legislativi: si parla in entrambi i casi di *Denominazioni d’origine e Indicazioni geografiche protette*. La definizione dei due termini, tuttavia, differisce parzialmente in forza del un maggior grado di dettaglio avuto per i prodotti

⁹⁴ Art. 36, comma 1.

⁹⁵ Si veda a tal proposito A. GERMANÒ, *Manuale di Diritto Agrario*, VI ed., Torino, 2006, pagg. 274/275: “L’Italia con l’art. 53 della legge 24 aprile 1998 n. 128 ha individuato nel Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali l’autorità preposta al coordinamento delle attività di controllo e responsabile della vigilanza della stessa, e ha stabilito che il controllo sulle DOP e IGP è svolto da autorità pubbliche designate o da organismi privati autorizzati dal MiPAAF [...]”.

⁹⁶ Regolamento (Ue) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli, reperibile in <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/it/TXT/PDF/?uri=CELEX:32013R1308>.

⁹⁷ Regolamento reperibile in www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeAttachment.php/L/IT/D/6%252F1%252F1%252FD.e5108354946308e012ac/P/BLOB%3AID%3D3387/E/pdf

vitivinicoli, per i quali si precisano sia il luogo di provenienza delle uve⁹⁸, sia le varietà di vite ammissibili⁹⁹. Inoltre, nel caso di prodotti vitivinicoli, non si introduce alcuna distinzione tra Dop e Igp con riferimento alla necessità, per le prime, che la produzione sia svolta interamente nell'area geografica richiamata o che, per le seconde, almeno una delle fasi del processo produttivo avvenga in detta zona¹⁰⁰. D'altra parte, sebbene si riscontrino tali differenze, residua anche a livello definitorio una sostanziale coincidenza nel trattamento dei prodotti vitivinicoli e degli altri prodotti agroalimentari. Le Dop individuano produzioni caratterizzate da un attaccamento maggiore al territorio, dato che qualità e caratteri dei prodotti derivano "essenzialmente o esclusivamente"¹⁰¹ da un particolare ambiente geografico e dai suoi fattori naturali e umani, oltre al fatto che le uve provengono interamente dalla zona geografica evocata. Nel caso delle Igp risulta essere più debole il legame qualità – territorio. Qui, infatti, il prodotto assume qualità, notorietà o altre peculiarità attribuibili all'origine geografica e le uve devono provenire dalla zona richiamata per almeno l'85% del quantitativo trasformato. Dalla complessiva disciplina di cui al reg. 1308/2013 si evince, perciò, una

⁹⁸ Si veda l'art. 93, comma 1 del citato regolamento: "Ai fini della presente sezione si intende per:

a) "denominazione di origine", il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali e debitamente giustificati, di un paese che serve a designare un prodotto di cui all'articolo 92, paragrafo 1, conforme ai seguenti requisiti: [...];

ii) le uve da cui è ottenuto il prodotto provengono esclusivamente da tale zona geografica; [...];

iv) il prodotto è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*".

⁹⁹ Sempre secondo l'art. 93, comma 1, nel caso delle Dop il prodotto deve essere ottenuto mediante la trasformazione di varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*, mentre per le Igp o alla specie *Vitis Vinifera* o ad un incrocio tra *Vitis Vinifera* e altre specie del genere *Vitis*.

¹⁰⁰ Il fatto che sia per le Dop, sia per le Igp riguardanti prodotti vitivinicoli, la produzione debba avvenire interamente nel territorio di riferimento si spiega anche alla luce del fatto che, nelle Igp, le uve possono provenire per massimo il 15% del totale impiegato nella trasformazione, da zone geografiche diverse da quelle evocate. Ciò significa che parte della produzione delle materie prime può comunque avvenire al di fuori del territorio di riferimento.

¹⁰¹ Art. 93, comma 1, paragrafo a, lettera i.

sostanziale coincidenza con quanto disposto dal regolamento del 2012 su Dop – Igp – Stg, residuando alcune ulteriori differenze con riferimento al contenuto richiesto nel disciplinare di produzione¹⁰² e al divieto di registrazione di denominazioni d’origine/indicazioni geografiche in conflitto con il nome di una varietà vegetale¹⁰³. Se quindi in sede europea il legislatore, seppur confinando la regolamentazione concernente registrazione e protezione di Dop e Igp per prodotti vitivinicoli in una sede autonoma, non ha effettivamente introdotto sostanziali differenze rispetto alla disciplina generale, in sede internazionale sono qualitativamente differenti le tutele accordate alle certificazioni per beni agroalimentari generalmente intesi e per vini e bevande spiritose, come si avrà modo di veder nel prosieguo della trattazione.

1.4. La natura di Dop e Igp: una dimensione proprietaria?

Se si vuole analizzare la natura dei segni *sui generis*, definiti dalla legislazione europea come baluardo a difesa della qualità agroalimentare e non solo, non si può prescindere dalla fondamentale idea per cui “il nome geografico è una sorta di *common* che deve essere nella disponibilità di tutti coloro che operano nell’area cui il nome si riferisce”¹⁰⁴. Questo è il punto di partenza per comprendere i tratti della dimensione proprietaria celata dietro a Dop e Igp. Da un punto di vista storico, la

¹⁰² L’art. 94, comma 2 del regolamento sui prodotti vitivinicoli non impone, nella redazione e presentazione del disciplinare di produzione e a differenza di quanto disposto dall’art. 7, lett. *d* del reg. 1151/2012, che siano indicati “gli elementi che dimostrano che il prodotto è originario della zona geografica delimitata”.

¹⁰³ Nella regolamentazione su Dop e Igp vitivinicole si dispone infatti l’esatto opposto; l’art. 100, comma 3, prescrive che: “il nome di una varietà di uva da vino, se contiene o è costituito da una denominazione di origine protetta o da una indicazione geografica protetta, non può essere utilizzato nell’etichettatura dei prodotti agricoli”.

¹⁰⁴ Cfr. M. FERRARI, op. cit., pag. 129.

ratio che ha spinto teorici e pratici ad includere le indicazioni geografiche all'interno del paradigma proprietario è la stessa che ha condotto la figura del marchio all'interno della *intellectual property*: è indubbio che entrambi esprimano originariamente un nome, personale o individuale, allusivo al concetto di provenienza e fattore di demarcazione di identità. In altre parole, secondo la concezione tradizionale “se il marchio è oggetto di proprietà, [...] allora non è irragionevole parlare anche nel caso delle indicazioni geografiche di segni distintivi oggetto di proprietà”¹⁰⁵. Ma la dimensione individuale che caratterizza il marchio e che sembra essere assente nelle indicazioni geografiche, a meno di non voler trasformare il concetto di identità individuale in quello di collettività, ha posto e ripone oggi la domanda: le *geographical indications* possono essere considerate una delle forme di espressione della proprietà intellettuale? Nessuna risposta può essere data, non tenendo conto dell'univocità dei tre formanti legislativo¹⁰⁶, giurisprudenziale¹⁰⁷ e dottrinale¹⁰⁸, che convergono nel definire le indicazioni geografiche come una forma di proprietà intellettuale ovvero industriale. D'altra parte potrebbe essere fuorviante discutere di proprietà come una sorta di monolite e

¹⁰⁵ Cfr. M. FERRARI, op. cit., pag. 135.

¹⁰⁶ Per ciò che attiene alla legislazione europea, si riprenda il considerando 56 del regolamento 1151/2012: “Le disposizioni relative ai sistemi che conferiscono diritti di proprietà intellettuale, in particolar modo i diritti conferiti dal regime di qualità riguardante le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche o quelli conferiti dalla normativa sui marchi [...]”, e l'art. 43 che richiama le norme “che disciplinano la proprietà intellettuale, in particolare quelle relative alle denominazioni d'origine e indicazioni geografiche”.

¹⁰⁷ Cfr. *High Court of Justice, Chancery Division, Bollinger vs Costa Brava wine co ltd*, dicembre 1960, in *RPC* 16, *Chapter* 262, che venne battezzata successivamente come il caso dello *Spanish Champagne*, vertente sul tentativo di alcuni imprenditori francesi di bloccare la vendita del Regno Unito di vino frizzante, prodotto in Spagna ed etichettato, per l'appunto, come *Spanish Champagne*. Nelle argomentazioni della Corte il termine *Champagne* viene definito oggetto di un *right to property* appartenente ai produttori della regione francese dello Champagne. Per questo i giudici giungono ad applicare il *tort of passing off*, sanzionando la distribuzione del vino così etichettato.

¹⁰⁸ *Ex multis* V. MANTROV, *EU Law on Indications of Geographical Origin, Theory and Practice*, Springer, 2014, pag. 46: “It is a generally accepted view that IGOs are IP (and simultaneously industrial property) objects falling into the legal sphere of IP rights. It is also generally accepted that IGOs as IP objects belong to private rights both in legal literature and in legal regulation [...]”.

non prendere in considerazione, invece, la pluralità di statuti proprietari ancora oggetto di discussione tra i vari studiosi teorici della proprietà. Assodato infatti che le *geographical indications* rappresentino una forma proprietaria, risulta interessante chiedersi che tipo di paradigma proprietario esprimano, se univoco o plurimo. Le Dop e le Igp sottendono un modello proprietario caratterizzato principalmente dall'elemento pubblicitario, come si desume in massima misura dall'impossibilità di individuare per le stesse un titolare in senso formale. Anche se la loro registrazione, come si è visto, viene promossa da associazioni di produttori o enti pubblici, le denominazioni d'origine e indicazioni geografiche protette non sono di proprietà di alcun soggetto specifico. Da ciò deriva tutta una serie di limitazioni in riferimento ad alcune forme di circolazione delle stesse: innanzitutto l'impossibilità di alienazione. Tale carattere trova ragion d'essere non solo nell'inesistenza di un soggetto titolare formale, ma anche nel forte legame con il territorio¹⁰⁹ cui rimandano, che comporta una loro sostanziale incorporazione nello stesso; "la loro funzione è proprio quella di esprimere e reificare il territorio attraverso la valorizzazione dei prodotti che da quel territorio provengono. Disgiungere una Dop o Igp dal territorio di riferimento, consentendone la cessione e, quindi, la libera circolazione, tradirebbe l'essenza stessa di quei segni distintivi"¹¹⁰. Secondo la dottrina più autorevole, è questo secondo carattere a

¹⁰⁹ Come nota a ragione M. FERRARI in op. cit., pag 156, lo stesso concetto di territorio ha subito una trasformazione: "Da un territorio come semplice luogo di provenienza di un prodotto, privo cioè di caratteri distintivi particolari, si è passati a un territorio contraddistinto da caratteri morfologici peculiari e misurabile secondo parametri costanti ed oggettivi; per giungere infine, negli ultimi anni, a un territorio inteso come idea evocativa, come elemento che rimanda a fattori ulteriori e più complessi, in cui si intrecciano storia, cultura, usi e valori".

¹¹⁰ M. FERRARI, op. cit., pag. 143.

definire maggiormente la dimensione pubblicistica insita nel paradigma delle *Denominazioni d'origine e Indicazioni geografiche protette*: il territorio di per sé non può circolare in quanto fattore statico per antonomasia, e se Dop e Igp esprimono il territorio, l'impossibilità di una loro circolazione emerge dall'interno della loro stessa struttura.

Non si può di certo non notare che la dimensione pubblicistica di tali segni conviva con elementi di tipo privatistico, che avvicinano Dop e Igp all'ampio *genus* del marchio. Si fa riferimento a tal proposito alla valutazione di legittimità di un provvedimento che riconosce una denominazione o indicazione protetta: la Cassazione italiana, ad esempio, ha infatti stabilito che, seppur tale giudizio si iscriva nella giurisdizione del giudice amministrativo, in forza della natura pubblicistica dei segni trattati, nondimeno il giudice dovrà esprimere una valutazione sulla base di "parametri privatistici, quali l'originalità e la distintività, per pervenire all'illegittimità e quindi all'annullamento del [...] provvedimento"¹¹¹.

Il secondo aspetto attiene alla gestione di Dop e Igp non deferita alla pubblica amministrazione, bensì a consorzi volontari di diritto privato che raggruppano gli stessi operatori che fregiano i propri prodotti con i segni registrati; l'affidamento della gestione al soggetto privato implica necessariamente che si è in presenza di un segno che, seppur caratterizzato da venature pubblicistiche, serve nondimeno interessi privati.

¹¹¹ Cassazione, Sezioni Unite, 1994, n.3352, in *Il Foro Italiano*, vol. n. 118, No. 9, settembre 1995.

Dop e Igp rappresentano quindi un ibrido regolato da un *corpus* normativo di stampo pubblicistico¹¹², in cui sono stati inseriti elementi di derivazione privatistica, mutuati dalla disciplina dei marchi, e di cui si rintracciano numerose tracce nella legislazione europea: i riferimenti alla genericità, alla necessità di una previa registrazione, al divieto di trarre in inganno i consumatori e così via. In estrema sintesi possiamo affermare che lo statuto proprietario alla base delle indicazioni geografiche non è altro che un “insieme di regole cooperative volte, da un lato, a gestire i rapporti tra produttori operanti in uno specifico territorio che intendano utilizzare il bene indicazione geografica, in modo che nessuno prevarichi sull’altro; d’altro lato, a promuovere ulteriormente tale bene”¹¹³. In questo modo esse possono divenire strumento per la preservazione di tessuti economico – sociali messi a repentaglio dalla forza “distruttiva” della globalizzazione.

2. La disciplina dei marchi collettivi e le principali differenze rispetto a Dop e Igp

Il sistema delle *denominazioni d’origine e indicazioni geografiche protette*, tuttavia, non esaurisce il vasto panorama di strumenti utilizzabili per tutelare efficacemente la qualità alimentare e le specialità dei singoli Stati europei, primo fra tutti lo Stato italiano. È necessario infatti dar menzione anche del cd. marchio collettivo, assoggettato ad una disciplina specifica rispetto all’ordinario marchio individuale

¹¹² Cfr. M. FERRARI, op. cit., pag. 149: “[...] L’obbligo di includere eventuali terzi che ne facciano richiesta nel godimento del bene indicazione geografica costituisce un tratto intrinseco allo statuto proprietario che governa questi beni immateriali”.

¹¹³ M. FERRARI, op. cit., pag. 152.

che investe tanto i soggetti cui è consentita la titolarità quanto i presupposti cui è legato il riconoscimento, nonché la disciplina applicativa e gli strumenti attuativi. Storicamente, pur configurando il marchio collettivo una privativa industriale, la Convenzione di Parigi sulla protezione della proprietà industriale¹¹⁴, nella versione originaria del 1883, non ne trattava. Soltanto con la revisione della Convenzione medesima, avvenuta a Washington nel 1922, venne inserito il riferimento al marchio collettivo. Gradatamente tale segno distintivo ha trovato protezione nella legislazione dei singoli Stati aderenti alla Convenzione e, con specifico riferimento all'ordinamento giuridico italiano, *ex artt.* 2570¹¹⁵ del Codice civile e 11¹¹⁶ del D.Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30, cd. Codice della proprietà industriale. In generale il marchio collettivo è un marchio richiesto da soggetti, individuali o collettivi, che espleta la funzione di garantire la natura, la qualità o l'origine di determinati prodotti o servizi¹¹⁷. L'effettivo titolare del bene immateriale marchio collettivo è un ente o consorzio di imprenditori¹¹⁸ che gode del diritto di concederne l'uso a "produttori e commercianti"¹¹⁹, previa verifica della conformità dei singoli prodotti

¹¹⁴ Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale, modificata in ultimo a Stoccolma nel settembre 1979, reperibile in www.wipo.int/wipolex/en/treaties/text.jsp?file_id=287556

¹¹⁵ Articolo 2570 rubricato *Marchi collettivi*: "I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori o commercianti."

¹¹⁶ Articolo 11, comma 1, rubricato *Marchio collettivo*: "I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti."

¹¹⁷ L'indice della forza che oggi assume il marchio collettivo è riscontrabile nell'esistenza, nel nostro Stato, di 480 marchi collettivi registrati.

¹¹⁸ Non vi sono particolari limitazioni alla struttura giuridica del soggetto titolare del marchio, potendo trattarsi di persone giuridiche di diritto pubblico, di associazioni di fabbricanti, di produttori, di prestatori di servizi, di commercianti e così via.

¹¹⁹ Modifica introdotta con d.lgs. 4 dicembre 1992, n. 480, in attuazione della direttiva (CEE) n. 104/89 del Consiglio del 21 dicembre 1988, recante *Ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi di impresa*. Si riporta il testo originario dell'art. 2570: "Gli enti e le associazioni legalmente

a determinate condizioni dettate da un apposito regolamento d'uso¹²⁰; si verifica, quindi, una dissociazione fra titolarità del segno e suo utilizzo. A differenza del marchio individuale, perciò, il marchio collettivo è incapace di identificare il prodotto come realizzato da un'impresa anziché da un'altra, perché concesso ad un numero plurimo di utilizzatori. Tutte le produzioni che si fregiano del marchio di qualità sono così garantite, in forza dei controlli espletati dall'ente o consorzio titolare, circa l'utilizzo di certe materie prime e tecniche specifiche di trasformazione statutariamente indicate e prescritte; così si assicura la loro conformità a determinati standard prefissati.

Frequente è la denominazione data ai marchi collettivi come “marchi di qualità”, proprio in funzione della garanzia qualitativa da questi rappresentata. Ma esiste un'altra categoria di “marchi collettivi di qualità”, il cui utilizzo è concesso da parte del soggetto titolare ai singoli imprenditori rispettosi di un disciplinare, sottoposto previamente all'approvazione della pubblica autorità. In altri termini, questo marchio di qualità altro non è che un “marchio *certificativo* della qualità, una certificazione di qualità, un segno che marca, appunto, *prodotti certificati*, marchi che più correttamente andrebbero chiamati *marchi di garanzia o di certificazione*”¹²¹.

riconosciuti possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per le imprese dipendenti o associate, secondo le norme dei rispettivi statuti e delle leggi speciali”.

¹²⁰ Il rispetto del regolamento d'uso risulta essenziale anche nell'interesse dei consumatori a che non siano ingannati sull'effettiva corrispondenza dei beni alle caratteristiche indicate, principio rafforzato dalla disposizione di cui all'art.14, comma 2, lett. c, Codice della proprietà industriale, per cui: “il marchio d'impresa decade per omissione da parte del titolare dei controlli previsti dalle disposizioni regolamentari sull'uso del marchio collettivo”.

¹²¹ A. GERMANÒ, *Manuale di diritto agrario*, VI ed., Torino, 2006, pag. 270.

Il principale carattere del marchio commerciale, in quanto segno identificativo di prodotti provenienti da una determinata impresa, è il suo carattere distintivo. L'art. 13, comma 1, del Codice della proprietà industriale dispone infatti che “non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo [...] come i segni che in commercio possono servire a designare [...] la provenienza geografica” del singolo bene/servizio. Deroga¹²² al principio in esame il marchio collettivo, che in forza del precedente art. 11, può consistere in segni che individuino la sola provenienza geografica del prodotto¹²³; d'altra parte, se il marchio collettivo contiene il solo riferimento al territorio da dove è originato il prodotto (il cd. *marchio collettivo geografico*¹²⁴), l'uso di tale denominazione non può essere negato a terzi che, nel rispetto dei canoni della correttezza professionale, potranno continuare a fregiare i propri prodotti con segni che richiamano la

¹²² Si veda anche M. IACUONE, *Il marchio collettivo geografico*, in *Il Diritto industriale*, 2014, vol. 4, pag. 341: “Esistono poi numerose deroghe de facto, ovvero ipotesi nelle quali possiamo riscontrare un nome geografico in un marchio anche non collettivo, quali il nome geografico c.d. “di fantasia” (ovvero scevro di connessione col prodotto, ad esempio “Capri” per delle sigarette). [...] Ancora, riscontriamo l'uso del nome geografico che designa effettivamente la sede aziendale di provenienza del prodotto pur senza caratterizzarlo in alcun modo. È altresì ammesso l'uso del nome geografico allorquando venga inserito come l'elemento descrittivo in un marchio c.d. “complesso” (formato da più segni)”.

¹²³ Art. 11, comma 4: “In deroga all'articolo 13, comma 1, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. In tal caso, peraltro, l'Ufficio italiano brevetti e marchi può rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione. L'Ufficio italiano brevetti e marchi ha facoltà di chiedere al riguardo l'avviso delle amministrazioni pubbliche, categorie e organi interessati o competenti. L'avvenuta registrazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché quest'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale e quindi limitato alla funzione di indicazione di provenienza”.

¹²⁴ Cfr. M. IACUONE, op. cit., pag. 338: “[...] in particolare il tema del marchio collettivo che incorpora denominazioni geografiche è dibattuto anche in seno alla WTO, e sempre più spesso si nota come una credibile difesa di questi segni possa passare solo attraverso una connessione del marchio a quel complesso di fattori caratterizzanti il territorio definito ‘Traditional Knowledge’ (tradizioni, competenze, materie prime, metodi di lavorazione, ecc.) che rappresenta un'enorme ricchezza per la nostra Nazione”. V. sul punto, S. VEZZANI, *La tutela delle conoscenze tradizionali di interesse agricolo nel diritto internazionale*, in *La valorizzazione del patrimonio culturale immateriale di interesse agricolo* (a cura di G. STRAMBI e A. GERMANÒ), Milano, 2015, pagg. 25 ss.

rispettiva terra d'origine¹²⁵. Si può immediatamente cogliere in questi termini una delle differenze esistenti tra marchio collettivo e Dop/Igp: la qualità garantita dal primo non necessariamente è qualità territoriale, bensì può esserlo solo se vi è un marchio collettivo geografico, costituito esclusivamente dal riferimento al territorio d'origine (lo è invece sempre se il dato prodotto è coperto da *denominazione d'origine* o *indicazione geografica* protetta, stando alla lettera dell'art. 5 del regolamento 1151/2012). Altra importante differenza tra i due segni di riconoscimento attiene alla natura dell'iniziativa in forza della quale questi ultimi vengono ad esistenza: mentre i marchi collettivi nascono da un atto di autonomia privata, dato dalla domanda di registrazione del segno proveniente dall'ente o consorzio di imprenditori, nel caso delle indicazioni geografiche "la riserva di utilizzazione del segno a favore di certe imprese ad esclusione delle altre è istituita *ex lege*"¹²⁶. La fonte normativa che istituisce la tutela può essere, infatti, di origine internazionale, europea o interna, o infine risultare da una combinazione dei tre livelli normativi; ma in nessun caso la protezione verrà subordinata ad una previa registrazione presso un Ufficio marchi. Ricordiamo inoltre che se l'intero sistema delle *denominazioni d'origine* e *indicazioni geografiche protette* ruota attorno al concetto classico di "tradizione", il marchio collettivo si appunta sull'istantaneità creativa dell'intelletto umano, che fa acquisire al primo il carattere della novità; in

¹²⁵ Sul riconoscimento di un diritto soggettivo di ciascun produttore a potersi fregiare dell'indicazione geografica contenuta nel marchio, sulla sola base del rispetto del regolamento d'uso, si è molto discusso. Una soluzione è data da M. RICOLFI e al., *Diritto industriale, proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2009, pag. 156: "[...] In sede interpretativa della disposizione trascritta, si potrà ritenere che l'assolvimento del precetto di cui al 4° comma dell'art 11 comporti che, in fase di registrazione del marchio collettivo geografico, l'Ufficio debba estendere la propria verifica anche alle regole, statutarie o di altra natura, che presiedano all'ammissione delle imprese in possesso dei requisiti richiesti dal regolamento e si assicurino che queste garantiscano l'accesso a tutti gli operatori del settore che siano disposti a rispettare il regolamento"

¹²⁶ M. RICOLFI e al., op. cit., pag.153.

altri termini, l'indicazione geografica non viene attribuita ad un nome nuovo, ma anzi ad un nome di cui già si dimostri l'uso, da tempo, nel commercio come indicazione del prodotto e, al contrario dei marchi, “*social recognition must already exist in order to protect geographical indications. Geographical indications are not created; they are there, in nature, and the characteristics differentiating them should already be recognized before the idea and need for their protection arise*”¹²⁷. Si noti anche la differente natura del disciplinare di produzione che accompagna una Dop o Igp e quella del regolamento d'uso proprio di un marchio collettivo: le condizioni da quest'ultimo dettate hanno una fonte privatistica, essendo i “regolamenti concernenti l'utilizzazione, i controlli e le sanzioni”¹²⁸ elaborati dal soggetto titolare del marchio, mentre il disciplinare di produzione delle denominazioni soggiace, quanto al contenuto, a precise disposizioni UE ed è approvato con apposito provvedimento normativo¹²⁹. Da un punto di vista temporale, mentre la durata della tutela riferita alle indicazioni geografiche è indefinita, non essendo previsto un “termine di scadenza”, purchè sussistano le condizioni di protezione, la registrazione di un marchio necessita di essere periodicamente rinnovata; questo è tanto più vero se rapportato al fatto che mentre i

¹²⁷ Cfr. A. GARRIDO DE LA GRANA, *Geographical Indications and Trademarks: Combined Efforts for a Stronger Product Identity. The Experience of Cuban Cigar Trademarks and Geographical Indications*, relazione tenuta nell'ambito dell' International Symposium on Geographical Indications, organizzato congiuntamente dalla WIPO (World Intellectual Property Organization) e dalla SAIC (State Administration for Industry and Commerce of the People's Republic of China), Beijing, 26-28 giugno 2007, reperibile in www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81776.doc

¹²⁸ Art. 11, comma 1, Codice della proprietà industriale.

¹²⁹ Cfr. G. FLORIDA, *I marchi di qualità, le denominazioni d'origine e le qualificazioni merceologiche nel settore alimentare*, in *Rivista di Diritto Industriale*, 1990, pag. 10: “Al modello dell'auto – controllo si contrappone quello dell'eterocontrollo affidato per legge ad organi dello stato che vi provvedono nei modi previsti, con i poteri di accertamento e sanzionatori loro conferiti”.

marchi possono essere soggetti a volgarizzazione, ciò non avviene per le indicazioni geografiche¹³⁰.

Il vero problema che tuttavia interessa il rapporto tra marchi collettivi e Dop – Igp attiene alla possibilità di coesistenza delle due protezioni e, quindi, ad una possibile conflittualità. Il legislatore dell'Unione ha risolto la possibile sovrapposizione dei due segni impedendo la registrazione di marchi collettivi geografici qualora ricalchino o vadano a svolgere la medesima funzione di una Dop – Igp¹³¹; tutto ciò nell'ottica di prevenire la confusione del consumatore circa le caratteristiche di quel dato prodotto indicato come *denominazione d'origine* o *indicazione geografica protetta*.

3. La disciplina sull'etichettatura dei prodotti e loro tracciabilità

Come si diceva precedentemente, l'etichetta gioca un ruolo fondamentale nel dirigere le scelte del consumatore verso l'acquisto di beni alimentari di qualità. A maggior ragione, cruciali sono la quantità e la qualità delle informazioni contenute nella stessa, con riferimento tanto alle caratteristiche del prodotto che vengono

¹³⁰ Si confrontino la disposizione di cui all'art. 1, comma 2, regolamento n. 1151/2012, per cui: "Le denominazioni di origine protette e le indicazioni geografiche protette non diventano generiche", con la disposizione di cui all'art. 26, comma 1, lett. a, per cui: "Il marchio decade per volgarizzazione ai sensi dell'articolo 13, comma 4", cioè "[...] se, per il fatto dell'attività o dell'inattività del suo titolare, sia divenuto nel commercio denominazione generica del prodotto o comunque servizio o abbia perduto la sua capacità distintiva".

¹³¹ Nel conflitto tra denominazioni protette e un marchio posteriore, quest'ultimo non potrà essere registrato, o ne sarà dichiarata la nullità, anche quando la domanda di registrazione del marchio sia depositata prima di quella della Dop – Igp (art. 14, comma 1, reg. UE 1151/2012). Nel conflitto tra denominazioni protette e un marchio anteriore, i due segni potranno coesistere a patto che il marchio sia registrato in buona fede e non sia affetto da motivi di nullità o decadenza (art. 14, comma 2, reg. UE 1151/2012). Nel conflitto tra una denominazione protetta ed un marchio anteriore e notorio, non si procederà alla registrazione della denominazione qualora sia tale da indurre il consumatore in errore circa la vera identità del prodotto (art. 6, comma 4, reg. UE 1151/2012).

conosciute dalla clientela soltanto attraverso una diretta esperienza di consumo, quanto agli altri elementi: si pensi, ad esempio, al contenuto di additivi, conservanti, residui, oppure al rispetto di determinate modalità produttive; ma anche alle caratteristiche qualitative connesse con l'origine stessa del prodotto, o agli indicatori di sostenibilità ambientale.

Per il consumatore, quindi, è necessario, o dovrebbe esserlo¹³², che vi sia trasparenza nelle operazioni di etichettatura dei vari alimenti, di modo che possa operare scelte consapevoli e funzionali ai propri bisogni e aspettative. In alcuni casi, tuttavia, esso risente degli effetti di un sistema informativo incompleto e asimmetrico, che lo porta ad acquistare prodotti alimentari nella convinzione che abbiano talune caratteristiche in realtà completamente inesistenti: falso *Made in Italy* rispetto al vero *Made in Italy*, prodotto contraffatto rispetto al prodotto autentico. Questi, quindi, sono il campo d'azione e l'obiettivo della regolamentazione europea in materia di etichettatura dei prodotti agroalimentari, contenuta nel regolamento n. 1169/2011¹³³. Il legislatore europeo, al fine di armonizzare la disciplina in ordine alle indicazioni da riportare in etichetta, con l'emanazione della direttiva n. 13/2000 recante norme in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti alimentari, definiva la prima come l'insieme di "menzioni, indicazioni, marchi di fabbrica o di commercio, immagini o simboli

¹³² Interessante il Rapporto *Censis* riferito all'anno 2012, *Dimensioni, caratteristiche e approfondimenti sulla contraffazione*, in cui si legge: "Esiste una domanda consistente da parte dei consumatori [...] indifferenti al fatto di compiere un atto illecito [...] soddisfatti di entrare in possesso dell'oggetto desiderato senza dover pagare prezzi troppo alti", e ancora: "Differente è il caso dei falsi di qualità inferiore: in questo caso l'acquirente [...] sembra farsi guidare principalmente dalla possibilità di risparmiare".

¹³³ Regolamento reperibile in <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32011R1169&from=it>

riferentisi ad un prodotto alimentare e figuranti su qualsiasi imballaggio, documento, cartello, etichetta, anello o fascetta che accompagni tale prodotto alimentare o che ad esso si riferisca”¹³⁴. Nello specifico, la direttiva prevedeva due disposizioni concernenti l’origine e la provenienza dei prodotti alimentari: l’art. 2, comma 1, lett. a, che disponeva che l’etichettatura non dovesse indurre in errore l’acquirente specialmente riguardo “l’origine o la provenienza dei prodotti”; l’art. 3, comma 1, n. 8, che ricomprendeva nelle indicazioni obbligatorie da riportare in etichetta “il luogo di 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”.

Agli operatori del settore non si richiedeva perciò l’osservanza di alcuna indicazione specifica, a causa del fatto che le disposizioni sopracitate imponevano loro unicamente il divieto di trarre in inganno il consumatore relativamente all’origine o alla provenienza del prodotto alimentare; le sole indicazioni specifiche prescritte con riferimento a origine e provenienza dei prodotti erano contenute in normative particolari e settoriali. Quest’ultime, adottate per far fronte a necessità di natura sanitaria a tutela della salute dei consumatori, andavano (e tutt’oggi vanno) a riferirsi a: miele, prodotti ortofrutticoli, pesce, carni bovine e prodotti a base di carni bovine, olio d’oliva. Per tutti gli altri beni alimentari, eccettuati quelli coperti da Dop e Igp, valevano le regole generali sull’origine contenute nel Codice doganale comunitario¹³⁵, tutt’oggi in vigore.

¹³⁴ Art. 1, comma 3, lett. a, direttiva 13/2000, reperibile in www.agroqualita.it/doc/dir_ce_2000_13.pdf

¹³⁵ Per la relativa disciplina si veda regolamento 952/2013, art. 60 “rubricato” “*Acquisizione dell’origine*”:

Il legislatore italiano, antecedentemente all’emanazione del reg. 1169/2011 che avrebbe sostituito la disciplina contenuta nella direttiva 13/2000, promulgava la legge n. 4/2011¹³⁶ contenente nuove disposizioni in materia di etichettatura e di qualità dei prodotti alimentari. Punto focale della legge era l’art. 4 che, oltre a imporre l’indicazione dell’eventuale presenza di organismi geneticamente modificati per tutti i prodotti alimentari, trasformati e non, obbligava a riportare nell’etichetta anche l’indicazione del luogo di origine o di provenienza degli stessi, anche al fine di garantirne la tracciabilità e prevedendo sanzioni per assicurarne il rispetto. Il fine era chiaro: evitare la possibilità di confusione dei prodotti dovuta ad etichette ingannevoli, valorizzando d’altra parte le ricche produzioni nazionali e scongiurando, *ex art. 5*, che l’omissione delle informazioni relative al luogo d’origine o di provenienza dei prodotti alimentari potesse costituire pratica commerciale ingannevole¹³⁷. Si ricordi infatti che, prima di tale provvedimento legislativo, per l’ordinamento giuridico italiano l’indicazione d’origine era obbligatoria per carne di pollo e derivati, carne bovina, frutta e verdura fresche, uova, miele, passata di pomodoro, latte fresco, pesce, olio extravergine di oliva. Non era invece richiesta per pasta, carne di maiale e salumi, carne di coniglio, frutta

-
- comma 1: “Le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio”;
 - comma 2: “Le merci alla cui produzione contribuiscono due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ed economicamente giustificata, effettuata presso un’impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione”.

¹³⁶ Reperibile in www.cedradivulgazione.it/wp-content/uploads/2014/12/LEGGE_N_4__2011.pdf

¹³⁷ Cfr. art. 5, legge n. 4/2011: “Per i prodotti alimentari di cui all’articolo 4, comma 1, ottenuti da materie prime agricole prodotte in Italia o negli altri Paesi comunitari ed extracomunitari, le informazioni relative al luogo di origine o di provenienza delle stesse materie prime sono necessarie al fine di non indurre in errore il consumatore medio ai sensi del codice di cui al decreto legislativo 6 settembre 2005, n. 206. L’omissione delle informazioni di cui al presente articolo costituisce pratica commerciale ingannevole ai sensi dell’articolo 22 del citato codice di cui al decreto legislativo n. 206 del 2005, e successive modificazioni”.

e verdura trasformata, derivati del pomodoro diversi da passata, formaggi, derivati dei cereali come pane e pasta, carne di pecora e agnello, latte a lunga conservazione. La Commissione europea giudicò l'intervento legislativo incompatibile con la disciplina comunitaria e aprì un procedimento d'infrazione ai danni del nostro Paese. Per tale ragione, nella fase di concertazione che anticipò l'emanazione del regolamento oggi in vigore in materia di etichettatura, i partecipanti vennero invitati ad esaminare la disciplina italiana non nel suo stretto significato normativo, ma come strumento di partecipazione politica al processo legislativo europeo così da poter incidere sulla regolamentazione all'ora *in fieri*¹³⁸.

Le motivazioni che accompagnano l'entrata in vigore del regolamento 1169/2011 sono espresse nel nono considerando, che recita: "Anche se gli obiettivi originari e i principali componenti dell'attuale legislazione sull'etichettatura continuano ad essere validi, è necessario che essa sia razionalizzata al fine di agevolarne il rispetto e aumentare la chiarezza per le parti interessate, modernizzandola allo scopo di tenere conto dei nuovi sviluppi nel settore delle informazioni sugli alimenti. Il presente regolamento gioverà sia agli interessi del mercato interno, semplificando la normativa, garantendo la certezza giuridica e riducendo gli oneri amministrativi, sia al cittadino, imponendo un'etichettatura dei prodotti alimentari chiara, comprensibile e leggibile."¹³⁹

È da segnalare innanzitutto il divieto, che rimane sostanzialmente invariato rispetto alla disciplina previgente, di indurre in errore i consumatori per quanto riguarda "il

¹³⁸ Cfr. G. BISCONTINI, *Regolamento n. 1169 del 2011: tutele civilistiche per violazione del dovere di informazione nel settore alimentare*, in *Persona e mercato*, 2012, reperibile in www.personaemercato.it/wp-content/uploads/2012/10/biscontini.pdf

¹³⁹ Considerando n. 9, regolamento 1169/2011.

Paese d'origine o luogo di provenienza”¹⁴⁰ del prodotto alimentare. A tal proposito devono essere fatte due precisazioni, la prima attinente alle espressioni utilizzate dal legislatore europeo del 2011 (*Paese d'origine* al posto del generico termine *origine*, *luogo di provenienza* al posto della semplice *provenienza*), la seconda attinente ad alcune specificazioni del concetto stesso di “luogo di provenienza”: l'art. 2, comma 2, lett. g) del sopracitato regolamento dispone infatti che: “il nome, la ragione sociale o l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare apposto sull'etichetta non costituisce un'indicazione del Paese di origine¹⁴¹ o del luogo di provenienza del prodotto alimentare ai sensi del presente regolamento”. Altra importante novità attiene all'obbligo dell'operatore di indicare il luogo di origine o di provenienza del prodotto alimentare, qualora l'omissione di tale indicazione possa indurre in errore il consumatore circa il Paese d'origine o il luogo di provenienza effettiva del prodotto, obbligo imposto “nei casi previsti dall'art. 26”¹⁴². A sua volta l'art. 26 prescrive l'obbligo di indicare il luogo di provenienza o il Paese d'origine del prodotto «in particolare se le informazioni che accompagnano l'alimento o contenute nell'etichettatura nel loro insieme potrebbero altrimenti far pensare che l'alimento abbia un differente Paese di origine o luogo di provenienza». Si comprende facilmente come “la nuova formulazione mira a combattere i tentativi di trarre in inganno i consumatori attraverso figure, fotografie o immagini di varia

¹⁴⁰ Si veda art. 7, comma 1, lett. a, che recita: “Le informazioni sugli alimenti non inducono in errore, in particolare per quanto riguarda le caratteristiche dell'alimento e, in particolare, la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione”.

¹⁴¹ Si noti altresì la distinzione operata dal medesimo articolo tra *Paese d'origine* e *luogo di provenienza*, per cui quest'ultimo viene definito come: “Qualunque luogo indicato come quello da cui proviene l'alimento, ma che non è il «paese d'origine» come individuato ai sensi degli articoli da 23 a 26 del regolamento n. 2913/92 [Codice doganale comunitario, oggi regolamento 952/2013]”.

¹⁴² Art. 9, comma 1, lett. i., regolamento 1169/2011.

natura, opportunamente presentate con i colori della bandiera nazionale del Paese nel quale si vuol far credere che il prodotto ha avuto origine o dal cui territorio si vuole insinuare che il prodotto è pervenuto”¹⁴³.

Vengono poi introdotte disposizioni specifiche per quanto riguarda l’indicazione del Paese di origine o del luogo di provenienza di determinati prodotti, come l’art. 26, comma 2, lett. b) che, per determinati tipi di carni, rimette nelle mani della Commissione il compito di adottare una disciplina concernente l’obbligo di tale indicazione¹⁴⁴. Per altri prodotti alimentari come, ad esempio, per le carni diverse da quelle elencate in nota, per il latte e per altri alimenti non trasformati, il comma 5 del regolamento n. 1169/2011 prevede che la Commissione europea presenti al Parlamento europeo e al Consiglio specifiche relazioni sull’indicazione obbligatoria del Paese di origine o del luogo di provenienza¹⁴⁵.

Infine viene presentata, *ex art.* 26, comma 3, una disciplina del tutto nuova per quanto riguarda l’indicazione del Paese di origine o del luogo di provenienza di un prodotto alimentare nel caso in cui il Paese di origine o il luogo di provenienza del prodotto medesimo sia diverso da quello del suo ingrediente primario. In tal caso, secondo la disposizione citata, deve essere indicato anche il Paese di origine o il

¹⁴³ Così F. CAPELLI, *Il Regolamento (UE) n. 1169/2011 e le sue guide spirituali*, in *Rivista di diritto alimentare*, numero 2, Aprile - Giugno 2014, pag. 23.

¹⁴⁴ In conformità a detta disposizione, la Commissione ha provveduto ad adottare il regolamento n. 1337/2013, reperibile in <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:335:0019:0022:IT:PDF>, che prevede l’indicazione obbligatoria del Paese d’origine o del luogo di provenienza per le carni ovine, caprine, suine e per quelle dei volatili.

¹⁴⁵ Si veda la Risoluzione del Parlamento europeo del 12 maggio 2016 sull’indicazione obbligatoria del paese d’origine o del luogo di provenienza di taluni alimenti, reperibile in www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P8-TA-2016-0225+0+DOC+XML+V0//IT, in risposta alle relazioni presentate su tale materia da parte della Commissione.

luogo di provenienza dell'ingrediente primario¹⁴⁶. In alternativa deve essere segnalato che il Paese di origine o il luogo di provenienza di tale ingrediente è diverso da quello del prodotto alimentare¹⁴⁷.

C'è da fare tuttavia un appunto in merito alla suddetta indicazione obbligatoria, qualunque sia il prodotto considerato: la regolamentazione datata 2011, infatti, fa obbligo di menzionare in etichetta solamente l'azienda produttrice, con opportuni riferimenti geografici per la sua localizzazione, scomparendo d'altra parte la menzione dello stabilimento specifico di produzione, qualora diverso dalla prima; tal scelta rappresenta sicuramente un duro colpo alla trasparenza nell'informazione¹⁴⁸ al consumatore¹⁴⁹.

4. Giurisprudenza della Corte di Giustizia

Fin qui si è osservato il contributo offerto dal formante legislativo europeo nella regolamentazione delle condizioni di promozione e sviluppo della qualità agroalimentare. Ma storicamente e culturalmente, proprio attorno al concetto di “qualità agroalimentare” si sono formate posizioni contrastanti o, quantomeno,

¹⁴⁶ Vedi art. 26, comma 3, lett. a.

¹⁴⁷ Vedi art. 26, comma 3, lett. b.

¹⁴⁸ Confluisce nelle informazioni obbligatorie da segnalare in etichetta la cd. etichetta nutrizionale, contenente le seguenti voci: valore energetico, quantità di grassi, acidi grassi saturi, carboidrati, zuccheri, proteine e sale grassi. Il contenuto della dichiarazione nutrizionale obbligatoria potrà essere poi integrato con l'indicazione delle quantità di uno o più dei seguenti elementi: acidi grassi monoinsaturi, acidi grassi polinsaturi, polioli, amido, fibre, sali minerali o vitamine se presenti in quantità significativa. Gli allergeni dovranno essere dichiarati nell'elenco ingredienti ed evidenziati con caratteri grafici particolari (dimensioni, stile, colore dello sfondo). La dichiarazione degli oli vegetali quali ingredienti dovrà essere accompagnata dalla specifica del tipo di olio (palma, colza, girasole, ecc.).

¹⁴⁹ Per gli ultimissimi sviluppi riguardanti la necessità di indicare in etichetta lo stabilimento produttivo, in aggiunta all'azienda produttrice, si veda il comunicato stampa pubblicato dal *Mipaaf* il 10 settembre 2016, sull'iniziativa legislativa del Governo italiano volta a reintrodurre tale obbligo. Il comunicato è reperibile in www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9061.

distanti. Se si osservano infatti le legislazioni dei vari Stati in materia alimentare che si sono succedute nel corso dei secoli, si comprende bene come, per alcuni, “se un prodotto alimentare svolge la funzione per la quale viene fabbricato, vale a dire: è efficiente dal punto di vista nutrizionale, è sano e non è nocivo, basta”¹⁵⁰; per altri, come Italia e Francia, come si è ampiamente osservato nelle pagine precedenti, la situazione è radicalmente diversa (basti pensare alle numerose regolamentazioni in materia di composizione, presentazione e denominazione dei prodotti alimentari)¹⁵¹. Pertanto, a partire dall’entrata in funzione della Comunità europea, ci si accorse delle numerose problematiche legate a questo differente approccio, cui si tentò di dare soluzione rifacendosi al processo di armonizzazione delle legislazioni nazionali applicabili. *In primis* si è tentata la via dell’adozione di direttive settoriali per ogni singolo prodotto alimentare in riferimento al quale vi fossero contrasti legislativi, tentativo questo che portò ben pochi risultati¹⁵². Da ciò emerse la necessità che ad intervenire fosse la Corte di giustizia di Lussemburgo che, come si accennava all’inizio, pronunciandosi sul famoso caso del *Cassis de Dijon* sul finire degli anni Settanta, ha affermato il principio del mutuo riconoscimento¹⁵³, per il quale il

¹⁵⁰ Cfr. F. CAPELLI, *La giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia di qualità dei prodotti alimentari*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 2012, pag. 340.

¹⁵¹ Scrive sempre F. CAPELLI in *ibidem*: “Si racconta che nel Quattrocento, un ambasciatore di Lorenzo de’ Medici inviato in Inghilterra per vedere come vivevano gli inglesi, ai quali i fiorentini e i lombardi allora prestavano denaro, abbia redatto un dettagliato rapporto, osservando tra l’altro: «questi inglesi io proprio non li capisco, hanno 50 religioni e una salsa sola». Per noi in Italia è tutto il contrario: di religioni ne abbiamo avute sempre una (anche se adesso le cose stanno cambiando) ma di salse tantissime”.

¹⁵² *Ibidem*: “Solo alcuni prodotti [...] come i succhi di frutta, le marmellate, il latte condensato, etc. sono stati in definitiva assoggettati a direttive di armonizzazione verticale in tutta la Comunità europea. Per la stragrande maggioranza dei prodotti alimentari, invece, non è stato possibile raggiungere alcuna soluzione armonizzata per cui occorreva continuare ad osservare le regole applicabili nel Paese di destinazione”.

¹⁵³ Per comprendere la portata del principio in esame si faccia riferimento alla sentenza *Commissione c. Grecia*, resa in causa 391/92, vertente sulla compatibilità con il diritto comunitario di una norma greca che imponeva la vendita di latte per l’infanzia unicamente tramite farmacie per l’intero territorio greco, di cui

prodotto legalmente fabbricato nello Stato membro deve poter liberamente circolare in tutto il territorio dell'Unione. Sulla necessità di evitare ogni misura discriminatoria nei confronti dei prodotti esteri conformi alla regolamentazione del proprio Paese d'origine la Corte è tornata nel 1982, pronunciandosi sul noto caso *Buy Irish* riguardante una campagna promozionale sostenuta dal Governo che invitava appunto a “comprare irlandese” e giudicata dalla Corte misura d'effetto equivalente ad una restrizione quantitativa all'importazione¹⁵⁴.

L'avvio in sede europea di una decisa politica di valorizzazione della qualità dei prodotti agroalimentari attraverso centinaia di Dop e Igp registrate (di cui moltissime italiane), è stato sostenuto e incoraggiato dalla giurisprudenza della Corte di Lussemburgo, che a più riprese ne ha saputo sottolineare l'importanza¹⁵⁵.

4.1. Criteri per stabilire se la denominazione di un prodotto alimentare sia divenuta generica: il caso del *Salame di felino* e la prima sentenza *Feta*

tratta F. CAPELLI, *I malintesi provocati dalla sentenza «Cassis de Dijon», vent'anni dopo*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 1996, pagg. 673 ss.

¹⁵⁴ CGCE, 24 novembre 1982, causa 249/81, *Commissione c. Irlanda*, in Raccolta I-1621.

¹⁵⁵ Così si esprime la Corte di Giustizia nella sentenza dell'8 settembre 2009, causa n. C-478/07, *Budvar, národní podnik c. Rudolph Ammersin GmbH*, al punto 110: “Le denominazioni di origine rientrano nei diritti di proprietà industriale e commerciale. La normativa pertinente tutela i beneficiari contro l'uso illegittimo delle dette denominazioni da parte di terzi che intendano profittare della reputazione da esse acquisita. Tali denominazioni sono dirette a garantire che il prodotto cui sono attribuite provenga da una zona geografica determinata e possieda talune caratteristiche particolari. Esse possono godere di una grande reputazione presso i consumatori e costituire per i produttori che soddisfano le condizioni per usarle un mezzo essenziale per costituirsi una clientela. La reputazione delle denominazioni di origine dipende dall'immagine di cui queste godono presso i consumatori. A sua volta tale immagine dipende, essenzialmente, dalle caratteristiche particolari e, in generale, dalla qualità del prodotto. È quest'ultimo, in definitiva, che costituisce il fondamento della reputazione del prodotto. Nella percezione del consumatore, il nesso tra la reputazione dei produttori e la qualità dei prodotti dipende, inoltre, dalla sua convinzione che i prodotti venduti con la denominazione d'origine sono autentici”.

La Corte di Giustizia, pronunciandosi sul caso *Salame di felino*¹⁵⁶ e emettendo la prima sentenza *Feta*¹⁵⁷, è andata ad indicare quali fossero i criteri per accertare se una denominazione fosse divenuta generica e, di conseguenza, non più idonea ad essere registrata in sede comunitaria come denominazione protetta. Nello specifico del primo caso, il Tribunale di Modena chiedeva formalmente alla Corte se una denominazione geografica, per la quale una richiesta di registrazione come Dop o Igp fosse stata respinta o comunque bloccata a livello nazionale, dovesse essere considerata generica quantomeno per tutto il periodo in cui fossero pendenti gli effetti di tale rigetto o blocco. La Corte rispondeva al quesito affermando che la denominazione di un prodotto alimentare contenente riferimenti geografici, oggetto di una domanda di registrazione come Dop o Igp, “non può essere considerata generica in attesa dell’eventuale trasmissione alla Commissione, da parte delle autorità nazionali, della domanda di registrazione. La genericità di una denominazione [...] non può essere presunta fintantoché la Commissione non si sia pronunciata sulla domanda di registrazione della denominazione, respingendola, se del caso, per la ragione specifica che detta denominazione è divenuta generica”¹⁵⁸. Già pronunciandosi sul caso *Feta*, nato dalla contestazione di ben tre Governi (Germania, Francia e Danimarca) verso la Commissione europea che aveva proceduto alla registrazione come Dop della denominazione *Feta* con regolamento

¹⁵⁶ Sentenza del 10 settembre 2009 in causa n. C-446/07, *Alberto Severi c. Regione Emilia Romagna*, in Raccolta, 2009, I, pag. 804.

¹⁵⁷ Sentenza del 16 marzo 1999 in cause riunite n. C-289/96, n. C-293/96, n. C-299/96, *Regno di Danimarca, Repubblica federale di Germania, Repubblica francese c. Commissione delle Comunità europee*, in Raccolta, 1999, I, pag. 1541.

¹⁵⁸ Nel caso in esame la denominazione “Salame Felino” era oggetto di una domanda di registrazione come Dop o Igp ai sensi del regolamento n. 2081/92 modificato, ma l’inoltro di tale domanda alla Commissione era stato respinto, o per lo meno bloccato, dalle autorità italiane.

comunitario n. 1107/ 1996, ritenuta dai primi una denominazione generica, la Corte, accogliendo la posizione dei tre Stati e respingendo le difese dell'istituzione europea, sottolineava in ogni caso la necessità che la genericità di una denominazione dovesse risultare da un'esplicita constatazione della stessa Commissione europea.

4.1. Invalidità della registrazione della denominazione di un prodotto alimentare come Dop o Igp

Parimenti importanti risultano essere le indicazioni fornite dalla Corte di giustizia nella risoluzione della seconda controversia sul caso *Feta*¹⁵⁹ e del caso *Bavaria*¹⁶⁰, al fine di stabilire quando un regolamento emanato dalla Commissione europea, attraverso cui si disponesse la registrazione di una denominazione protetta, potesse essere annullato. Nello specifico del secondo caso, si trattava di risolvere il conflitto tra l'indicazione geografica protetta "*Bayerisches Bier*", che designa una birra prodotta nella regione tedesca della Baviera e il marchio "*Bavaria*", marchio

¹⁵⁹ Sentenza del 25 ottobre 2005 in cause riunite n. C-465/02 e n. C-466/06, *Repubblica federale di Germania, Regno di Danimarca c. Commissione delle Comunità europee*, in *Raccolta*, 2005, I, pag. 9115. Dopo la sentenza *Feta I*, infatti, la Commissione si era adeguata alla statuizione della Corte radiando la denominazione "*feta*" dal registro delle denominazioni d'origine protette e delle indicazioni geografiche protette. In seguito però, la Commissione si era attivata inviando agli Stati membri un questionario vertente sulla produzione e sul consumo dei formaggi denominati "*feta*" nonché sulla notorietà di questa denominazione presso i consumatori in ciascuno di tali Stati. Le risposte, esaminate dal Comitato scientifico, lo avevano indotto a formulare un parere in cui si concludeva all'unanimità per il carattere non generico della denominazione. Per questo la Commissione ha di nuovo registrato come Dop la denominazione. Contro tale regolamento, però, di nuovo i Governi danese e tedesco hanno proposto ricorso in annullamento.

¹⁶⁰ Sentenza del 2 luglio 2009 in causa n. C-343/07, *Bavaria NV, Bavaria Italia Srl c. Bayerischer Brauerbund eV*, in *Raccolta*, 2009, I, pag. 5491.

commerciale della famosa birra prodotta in Olanda¹⁶¹. La Corte ha chiarito che, in primo luogo, all'indicazione geografica "*Bayerisches Bier*" dovesse essere assicurata integrale tutela dal momento che veniva riconosciuta piena validità al regolamento in base al quale era stata registrata; quindi che il marchio "*Bavaria*" andasse salvaguardato e potesse essere utilizzato, coesistendo con l'indicazione geografica suddetta, a patto che la registrazione del marchio fosse stata fatta in buona fede¹⁶², anteriormente alla presentazione della domanda di registrazione dell'indicazione e non vi fossero cause di nullità e decadenza dettate dalla apposita legge sui marchi commerciali; su quest'ultimo aspetto sarebbe stato il giudice nazionale ad intervenire, accertando l'esistenza o meno di tali cause ostative.

4.3. Obbligo di eseguire le operazioni di condizionamento del prodotto alimentare all'interno dell'area protetta

Due interessanti pronunce del 2003, riguardanti i più celebri prodotti gastronomici dell'area parmigiana, vale a dire il *Prosciutto di Parma*¹⁶³ e il *Parmigiano-*

¹⁶¹ La causa ha visto contrapporsi, da un lato, il *Bayerischer Brauerbund*, associazione tedesca che ha lo scopo di tutelare gli interessi comuni dei birrifici bavaresi, titolare, dal 1968, dei marchi collettivi registrati "*Bayrisch Bier*" e "*Bayerisches Bier*". Tale associazione, nel 1993, aveva presentato un'istanza che nel 2001, nonostante l'opposizione di numerosi Stati membri, portò alla registrazione di "*Bayerisches Bier*" come Igp (regolamento comunitario n. 1347/2001). Dall'altro lato vi era la *Bavaria*, produttrice olandese di birra, che utilizzava il termine "*Bavaria*" sin dal 1925 ed era titolare perciò di numerosi marchi contenenti il termine "*Bavaria*", registrati a partire dal 1947. Dopo numerose vicende giudiziarie legate all'utilizzo del marchio "*Bavaria Italia*" da parte della *Bavaria*, la Corte d'appello di Torino proponeva alla Corte di giustizia diverse questioni pregiudiziali, vertenti sulla validità del regolamento 1347/2001 nonché sull'interpretazione delle conseguenze del riconoscimento dell'Igp "*Bayerisches Bier*" sui marchi preesistenti contenenti il termine "*Bavaria*".

¹⁶² Per "buona fede" la Corte intese nel rispetto delle norme nazionali e internazionali in vigore al momento della presentazione della domanda.

¹⁶³ Sentenza del 20 maggio 2003 in causa n. C-108/01, *Consorzio del Prosciutto di Parma e Salumificio S. Rita SpA c. Asda Stores Ltd e Hygrade Foods Ltd.*, in Raccolta, 2003, I, pagg. 5121 ss.

*Reggiano*¹⁶⁴, hanno avuto un forte impatto sullo sviluppo delle vendite di tali prodotti nel mercato europeo. Con tali sentenze, infatti, la Corte ha stabilito che tanto il disciplinare di produzione del *Prosciutto di Parma*, quanto quello del *Parmigiano-Reggiano* (e quindi del *Grana Padano*), potessero prevedere che l'affettatura del prosciutto nonché la grattugia del formaggio dovessero obbligatoriamente avvenire all'interno della zona di produzione dei prodotti rispettivi. Tutto ciò ha permesso ai produttori operanti nelle aree protette di incrementare notevolmente la distribuzione dei rispettivi prodotti. In particolare tale incremento è stato registrato in quei Paesi esteri ove non è mai stato agevole collocare prodotti aventi una dimensione ragguardevole, come un intero prosciutto crudo di Parma (o San Daniele) o un'intera forma di *Parmigiano-Reggiano/Grana Padano*. Avendo infatti l'esclusiva sulla preparazione, nella zona di produzione protetta, di *Prosciutto di Parma* già affettato, o di *Parmigiano-Reggiano* già grattugiato, i produttori hanno visto aumentare considerevolmente il volume delle vendite estere anche grazie a efficaci sistemi di confezionamento.

4.4. La denominazione *Parmesan*

La denominazione d'origine protetta *Parmigiano-Reggiano* è stata oggetto di due controversie, decise dalla Corte di Giustizia rispettivamente nel 2002¹⁶⁵ e 2008¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Sentenza del 20 maggio 2003 in causa n. C-469/00, *Ravil SARL c. Bellon import SARL e Biraghi SpA*, in Raccolta, 2003, I, pagg. 5053 ss. Questa sentenza verteva espressamente sul *Grana Padano*, ma in realtà si riferiva ai formaggi a pasta dura con denominazione protetta tra i quali il *Parmigiano Reggiano*.

¹⁶⁵ Sentenza del 25 giugno 2002 in causa C-66/00, Procedimento penale a carico di *Dante Bigi*, con l'intervento del *Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano*, in Raccolta, 2002, I, pagg. 591 ss.

In particolare nella controversia conclusasi il 26 febbraio 2008¹⁶⁷, la Corte di Giustizia si è trovata a decidere se la denominazione tedesca “*Parmesan*”, utilizzata per designare in Germania un formaggio a pasta dura, fosse generica all’interno del territorio tedesco, con la conseguenza di poter continuare ad essere impiegata contestualmente alla denominazione protetta *Parmigiano-Reggiano* nel territorio medesimo. La Corte¹⁶⁸, nella decisione, “rimetteva la palla” nelle mani dello Stato tedesco, parte convenuta nella procedura d’infrazione introdotta dalla Commissione europea, sottolineando l’inesistenza della prova di genericità della denominazione *Parmesan*, che avrebbe dovuto essere acquisita in ogni caso da un giudice nazionale competente ad effettuare un’indagine completa degli aspetti fattuali. Il precedente giurisprudenziale venne individuato nel caso “*Époisses de Bourgogne*”¹⁶⁹, nel quale la Corte aveva statuito che l’eventuale genericità di un termine, costituente parte di una denominazione composta da più termini (nel caso in esame, il termine *Époisses* nella denominazione completa *Époisses de Bourgogne*), dovesse essere stabilita dal giudice nazionale competente dopo una compiuta analisi dei fatti. Il *modus operandi* della Corte ha una sua logica, con riferimento alle denominazioni composte da più termini, di cui uno sia effettivamente generico in quanto destinato

¹⁶⁶ Sentenza del 26 febbraio 2008 in causa C-132/05, *Commissione delle Comunità c. Repubblica federale di Germania*, in Raccolta, 2008, I, pagg. 957.

¹⁶⁷ Si veda sul punto F. CAPELLI, *La sentenza Parmesan della Corte di Giustizia: una decisione sbagliata (Nota a sentenza del 26 febbraio 2008 in causa n. C-132/05)*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 2008, Vol. 2, pagg. 329 ss.; F. GENCARELLI, *Il caso “Parmesan”: la responsabilità degli Stati nella tutela delle Dop e Igp tra interventi legislativi e giurisprudenziali*, in *Diritto dell’Unione Europea*, 2008, pagg. 825 ss.

¹⁶⁸ Nella vicenda, la Corte assumeva una posizione “*molto timida*”. Così si esprime F. CAPELLI in op. cit., pag 347.

¹⁶⁹ La denominazione presa in esame nella sentenza del 9 giugno 1998 in cause riunite n. C-129/97 e n. C-130/97, *Procedimenti penali a carico di Yvon Chiciak e Fromagerie Chiciak e Jean-Pierre Fol*, in Raccolta, 1998, I, pagg. 3315 ss.

unicamente ad individuare il genere del prodotto tutelato senza possedere, di per se stesso, capacità distintive specifiche legate all'origine tradizionale del nome¹⁷⁰. Si prenda ad esempio il termine “*Pecorino*”, nella denominazione protetta “*Pecorino Romano*” (differente rispetto al “*Pecorino Toscano*”), oppure l'espressione “*Provolone*” nella denominazione protetta “*Provolone Val Padana*”. Si può ben comprendere come la parola “*Pecorino*” e “*Provolone*” vadano a designare, nelle rispettive denominazioni, il tipo qualitativo di formaggio, mentre con “*Romano*” e “*Val Padana*” se ne indica l'origine geografica.

Nel caso della denominazione *Parmigiano-Reggiano*, d'altra parte, entrambi i termini vanno a riferirsi all'area geografica da cui il prodotto proviene e, in particolare, proprio il termine “*Parmigiano*”, essendo divenuto il nome stesso del formaggio, viene usato normalmente da solo per designare il celebre prodotto, ossia separato dall'aggettivo “*Reggiano*”.

A fronte di ciò sembra evidente l'impossibilità di potersi rifare, nel caso di specie e al contrario di quanto affermato dalla Corte, al precedente della denominazione “*Époisses de Bourgogne*”, perché se il solo termine “*Parmigiano*” dovesse essere dichiarato generico, l'intera denominazione perderebbe la sua efficacia distintiva.

Tale indirizzo è stato sostenuto dal Tribunale di Berlino¹⁷¹ subito dopo la citata sentenza della Corte di Giustizia, il quale ha vietato ai produttori tedeschi di

¹⁷⁰ Si consideri a tal proposito l'espressione “*Aceto Balsamico*” come componente della Indicazione d'origine protetta “*Aceto Balsamico di Modena*” (regolamento comunitario n. 583/2009). Sul punto si veda F. CAPELLI, *La registrazione dell'Indicazione Geografica Protetta “Aceto Balsamico di Modena” e i tentativi deliberatamente messi in atto sia per ostacolarla che per circoscriverne gli effetti e la portata*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 2009, Vol. 3, pagg. 573 ss.

¹⁷¹ Sentenza del Tribunale regionale (*Landgericht*) di Berlino del 22 aprile 2008, *Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano c. Allgäuland-Käsereien GmbH*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*,

immettere sul mercato interno un formaggio di pasta dura designandolo con la denominazione “*Parmesan*”.

4.5. Il marchio “*Cambozola*”

Altra importante sentenza è stata pronunciata dalla Corte in riferimento al caso “*Cambozola*”¹⁷². Il caso verteva sulla necessità di stabilire se l’uso del marchio “*Cambozola*”, nel territorio austriaco, per designare un formaggio con caratteri simili a quelle del “*Gorgonzola*”, denominazione d’origine protetta registrata ex regolamento CEE n 2081/1992, fosse illegittimo a causa della illiceità della registrazione del marchio. La Corte, ancora una volta, ha deferito al giudice nazionale, austriaco, il compito di verificare in concreto l’esistenza delle condizioni per poter considerare nullo il marchio “*Cambozola*” a suo tempo registrato. In tutta risposta quest’ultimo ha sentenziato che la registrazione del marchio sottoposto al proprio vaglio non fosse avvenuta in mala fede e, quindi, dovesse considerarsi legittima¹⁷³.

2008, pag. 359 ss. con commento di S. VENTURA, *Il caso Parmesan visto da un tribunale tedesco*, pag. 367 ss.

¹⁷² Sentenza del 4 marzo 1999 in causa n. C-87/97, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola c. Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG e Eduard Bracharz GmbH*, in *Raccolta*, 1999, I, pagg. 273. Si veda il commento di L. COSTATO, *Brevi note a proposito di tre sentenze su circolazione dei prodotti, marchi e protezione dei consumatori*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 1999, II, pag. 157.

¹⁷³ Riporta F. CAPELLI, in op. cit., pag. 349: “A questo proposito occorre ricordare la situazione verificatasi in Germania. In tale Paese, infatti, era intervenuta, prima dell’emissione della sentenza della Corte di giustizia nel caso “*Cambozola*”, una sentenza della Corte di cassazione tedesca che, in base alla legge tedesca sui marchi, aveva sancito la legittimità dell’utilizzo del marchio “*Cambozola*” in Germania, con la conseguenza di rendere improcedibile, secondo il diritto tedesco, ogni azione ulteriore per impedire la commercializzazione in Germania del formaggio designato con il marchio “*Cambozola*”.

4.6. Il caso “*Tocai*”

Altro caso simile alla controversia riguardante il marchio “*Cambozola*” ha riguardato il vino “*Tocai*”¹⁷⁴. Nel 1962 la Corte di cassazione italiana si era già espressa sul prodotto in esame, con sentenza passata in giudicato, ritenendo fra loro non confondibili le denominazioni “*Tokaji*”, ungherese, e “*Tocai friulano*”, italiana. Ciononostante, su proposta della Commissione, la Comunità europea aveva concluso un accordo con l’Ungheria nel 1993¹⁷⁵ che prevedeva la soppressione della denominazione “*Tocai friulano*”.

Nella prima causa introdotta dinnanzi alla Corte di giustizia su rinvio del Tribunale Amministrativo Regionale del Lazio, si discuteva circa la possibilità di considerare “omonime” le due denominazioni e, così facendo, permettere una loro coesistenza sul mercato europeo. La Corte, in tale occasione, rigettava la tesi dell’omonimia fra una denominazione riferita ad un’area geografica, come nel caso del “*Tokaji*” ungherese, e una denominazione riferita ad un vitigno, come nel caso del “*Tocai friulano*”. Tale posizione è stata successivamente contestata in altra causa¹⁷⁶, in cui si sosteneva che, in conformità con la normativa comunitaria, il nome di un vitigno potesse essere utilizzato in combinazione con il nome di un’area, di un luogo o di una regione, per designare un vino e, così, divenire parte integrante della denominazione geografica utilizzata. Ad esempio, il nome del vitigno “*Pinot*

¹⁷⁴ Sentenza della Corte del 12 maggio 2005 in causa n. C-347/03, *Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia e ERSA c. Ministero delle Politiche Agricole e Forestali*, in *Raccolta*, 2005, I, pagg. 3785 ss.

¹⁷⁵ Decisione del Consiglio del 23 novembre 1993 concernente la conclusione di un accordo tra la Comunità europea e la Repubblica d’Ungheria sulla tutela e il controllo reciproci delle denominazioni dei vini, in *Guce* n. L 337 del 31 dicembre 1993.

¹⁷⁶ Cause riunite n. C-23/07 e n. C-24/07, *Confcooperative Friuli Venezia Giulia, Luigi Sodini e altri c. Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali e regione Friuli-Venezia Giulia*. Causa decisa con ordinanza della Corte di giustizia del 12 giugno 2008, in *Raccolta*, 2008, I, pagg. 4277 ss.

grigio” poteva essere utilizzato per designare sia il vino “*Pinot grigio-Alto Adige*”, sia il vino “*Pinot grigio-Collino*” (nel Friuli) sia, infine, il “*Pinot grigio-Oltrepo Pavese*”.

Allo stesso modo il nome del vitigno “*Tocai friulano*”, le cui uve perciò potevano essere coltivate solamente in Friuli, poteva essere utilizzato per designare sia il vino “*Tocai friulano-Collino*”, che il “*Tocai friulano-Isonzo*” (entrambi delle aree geografiche friulane), divenendo così parte integrante delle rispettive denominazioni geografiche.

Di conseguenza, la denominazione “*Tocai friulano-Collino*”, o “*Tocai friulano-Isonzo*”, avrebbe dovuto essere considerata omonima alla denominazione “*Tokaji*” riferita al vino ungherese; sul punto la Corte di giustizia si è pronunciata in senso opposto, non ritenendo sussistente l’omonimia tra le varie denominazioni.

Non essendo quindi più possibile, nelle operazioni commerciali interne al mercato unico europeo, utilizzare la denominazione “*Tocai friulano*” per designare il vino derivato dall’omonimo vigneto, si è cercato di mantenere il diritto di utilizzare la stessa unicamente per il vino commercializzato entro i confini italiani. Ciò sarebbe stato possibile sulla base dell’art. 24, par. 6 dell’accordo TRIPs¹⁷⁷, secondo cui uno Stato aderente all’accordo, come lo Stato italiano, ha il diritto di mantenere il nome di un vino tradizionalmente utilizzato sul proprio territorio (come “*Tocai*”), se tale vino deriva da un vitigno recante lo stesso nome (“*Tocai friulano*”), normalmente coltivato sul territorio medesimo.

¹⁷⁷ Art. 24, par. 6, accordo TRIPs: “La presente sezione non obbliga in alcun modo un Membro ad applicarne le disposizioni in relazione ad un’indicazione geografica di qualsiasi altro Membro per vini per i quali la pertinente indicazione sia identica alla denominazione comune di un’uva esistente nel territorio di detto Membro alla data di entrata in vigore dell’Accordo OMC”.

Di conseguenza la Regione Autonoma Friuli – Venezia Giulia adottava una legge regionale¹⁷⁸ in base alla quale veniva permesso l'utilizzo del nome “*Tocai friulano*” unicamente per designare il vino commercializzato entro i confini italiani; l'intervento legislativo veniva sottoposto al vaglio della Corte Costituzionale dal Governo italiano. Dinnanzi alla Corte, la Regione Friuli-Venezia sosteneva che, in base al proprio Statuto speciale di Regione autonoma, essa aveva competenza esclusiva in materia agricola e, per questa via, poteva a pieno diritto dare attuazione all'art. 24, par. 6 dell'Accordo TRIPs.

La Corte, con sentenza n. 368 del 5 novembre 2008¹⁷⁹, statuiva che le indicazioni geografiche non confluivano nella materia agricola, bensì nell'area della proprietà intellettuale, per cui la questione risultava di competenza dello Stato italiano e, per tali ragioni, dichiarava incostituzionale la legge regionale impugnata.

¹⁷⁸ Legge regionale della Regione Friuli-Venezia Giulia n. 24 del 2 ottobre 2007, Attuazione dell'art. 24, par. 6, dell'Accordo relativo agli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale, attinenti al commercio (Accordo TRIPs), in *Bollettino Ufficiale della Regione Autonoma Friuli Venezia Giulia* n. 41 del 10 ottobre 2007, pagg. 15 ss.

¹⁷⁹ In *Foro it.*, 2009, fasc. 1, c. 6, reperibile in www.giurcost.org/decisioni/2008/0368s-08.html

Capitolo III

Il contrasto all'*Italian Sounding* al di fuori della UE:

una prospettiva di diritto internazionale e comparato

1. Premessa

Dopo aver analizzato i diversi modelli europei di tutela della qualità nel settore agroalimentare, con particolare attenzione posta in riferimento alla regolamentazione di Dop, Igp e marchi collettivi, occorre adesso trattare le diverse vie, intraprese al livello internazionale, per perseguire il medesimo obiettivo. Saranno passati in rassegna i vari trattati e convenzioni intervenuti fra gli Stati a partire dalla fine dell'800 (Convenzione di Unione di Parigi), fino alle negoziazioni attualmente in fieri (*Transatlantic Trade and Investment Partnership*, in breve TTIP). Infine, verranno comparati i sistemi giuridici europeo e nordamericano, comprendente l'ordinamento statunitense e quello canadese, al fine di rilevare quali siano i punti di congiuntura e di rottura nella difesa della qualità dei prodotti alimentari.

2. La convenzione di Unione di Parigi del 1883 e l'accordo di Madrid del 1891

Per il peso assunto dall'indicazione geografica nei rapporti commerciali come valore economico e concorrenziale, gli Stati iniziarono a concludere accordi

multilaterali già a partire dalla fine dell'800, così vietandone usi impropri e fraudolenti. È del 1883 la Convenzione dell'Unione di Parigi, il primo trattato in forza del quale le *indicazioni di provenienza* o *denominazioni d'origine* vengono ricondotte nell'alveo della proprietà intellettuale, *ex art. 1*. La disposizione contenuta all'art. 10 della Convenzione medesima vieta le importazioni di prodotti recanti una indicazione falsa relativa alla provenienza e, *ex art. 10 bis*, si considera atto di concorrenza sleale l'uso di indicazioni idonee a determinare nel pubblico un errore, fra l'altro, sulle caratteristiche delle merci¹⁸⁰. Dunque la CUP identifica le indicazioni geografiche come un diritto di proprietà intellettuale autonomo, anche se non ne fornisce chiarimenti sulla nozione, a dimostrazione del fatto che la preoccupazione dell'Accordo è soprattutto quella di impedire l'uso fraudolento di una "*indication of source*", ossia il riferimento ad un'area geografica da cui il prodotto non provenisse effettivamente.

Relativamente alla genericità di un marchio contenente un'indicazione geografica, inoltre, l'art. 6 *bis* da applicazione al principio di priorità nei casi in cui vi fosse stato conflitto tra segni identici, attribuendo, in questo modo, maggior peso alla situazione *de facto* creatasi nel Paese in cui i prodotti venivano esportati.

¹⁸⁰Cfr. J. FLODGREN, *Geographical Indications and Trademarks: Synergies and Conflicts in the International Market*, 2009, pag. 5: "However, the Paris Convention does not stipulate any particular requirements as to "quality, characteristic or reputation of the identified product", in which aspect it differs from some more recently adopted legal frameworks."

Infine, l'art. 19 della Convenzione di Parigi autorizza le Parti a stipulare tra loro speciali accordi per la protezione della proprietà industriale, cosa che è avvenuta, *in primis*, nel 1891 con l'Accordo di Madrid¹⁸¹.

A seguito della scarsa efficacia della Convenzione di Parigi¹⁸², già nel 1891 alcuni Paesi, in prevalenza europei, che avevano maggiori interessi a ottenere una migliore protezione internazionale delle indicazioni di provenienza e delle denominazioni di origine conclusero un nuovo trattato, finalizzato a reprimere l'uso di indicazioni di provenienza false o ingannevoli, noto come Accordo di Madrid. Quest'ultimo detta precise regole per la repressione di indicazioni di provenienza false o ingannevoli, obbligando gli Stati membri a impedire non solo l'uso di "false" indicazioni di provenienza, ma anche l'uso di indicazioni di provenienza e di denominazioni di

¹⁸¹ Un importante contributo per la comprensione della Convenzione dell'Unione di Parigi è fornito da M.HOPPERGER, *Geographical indications in the international arena: the current situation*, relazione discussa in occasione dell' *International Symposium on geographical Indications*, tenutosi a Pechino, 26 – 28 luglio 2007, consultabile in

www.wipo.int/edocs/mdocs/geoind/en/wipo_geo_bei_07/wipo_geo_bei_07_www_81753.doc Nello specifico, pagg. 8 ss.: "A provision prohibiting the use of a false indication of source appeared as early as in the original text of the Paris Convention of 1883. However, that protection was rather limited, since the prohibition was only applicable where the false indication of source was used in conjunction with a fictitious or non-existing trade name. Article 10 of the Paris Convention in its current version sets forth that, in cases of "direct or indirect use of a false indication of the source of the goods or the identity of the producer, manufacturer or merchant," Article 9 of the Paris Convention should be applicable. Article 9 provides that goods bearing a false indication of source are subject to seizure upon importation into countries party to the Paris Convention, or within the country where the unlawful affixation of the indication of source occurred or within the country of importation. This seizure shall take place at the request of the public prosecutor, or any other competent authority, or any interested party. However, Article 9 (5) and (6) of the Paris Convention allows that countries party to the Paris Convention whose national laws do not permit seizure on importation or inside the country to replace those remedies by either a prohibition of importation or by any other nationally available remedy. Furthermore, Article 10ter (2) contains an undertaking of the States party to the Paris Convention to allow federations and associations representing producers and trade circles to bring actions in order to enforce the means of protection envisaged in Articles 9 and 10".

¹⁸² Si veda G. CAPUZZI, *La tutela della qualità agro-alimentare sul mercato globale: proprietà intellettuale e profili di rilievo concorrenziale*, Dottorato di ricerca in Diritto commerciale: proprietà intellettuale e concorrenza, Università degli Studi di Parma, ciclo XXI, pag. 306: "[...] la CUP in origine non garantiva la protezione dall'uso di false indicazioni per sè "but only where such use occurred in connection with the use of a false trade name".

origine ritenute “ingannevoli”¹⁸³, cioè letteralmente vere, ma tuttavia fuorvianti per i consumatori; ad esempio, quando un nome geografico esisteva in due Paesi differenti, ma veniva usato come indicazione di origine solo in uno dei due.

L’Accordo di Madrid, nonostante le modifiche che ad esso sono state apportate, non ha incrementato in modo significativo il livello di protezione già attribuito alle indicazioni di provenienza e alle denominazioni di origine dalla Convenzione di Parigi, considerato anche il limitato numero di Paesi aderenti, a tutt’oggi (settembre 2016) solo trentaquattro¹⁸⁴.

3. L’Accordo di Lisbona del 1958 per la protezione delle denominazioni di origine

A parte le convenzioni multilaterali stipulate per specifici settori merceologici, come la Convenzione di Stresa per le denominazioni di origine dei formaggi del 1951¹⁸⁵, il più significativo Accordo concluso a livello internazionale antecedentemente al *TRIPs Agreement* è sicuramente l’Accordo di Lisbona sulla protezione delle denominazioni di origine e sulla loro registrazione a livello

¹⁸³ Si veda J. FLODGRÉN, op. cit., pag. 4: “It was the first multilateral legal instrument to address the issue of “deceptive indications of source”, thus expanding the scope of protection already provided for by the Paris Convention. Deceptive indications are “literally true but nevertheless misleading”, insofar that they refer correctly to a certain origin, but it is not the origin consumers think”, ma anche O’Connor and company, European lawyers, *Geographical indications and TRIPs: 10 Years Later...A Roadmap for EU GI Holders to Get Protection in Other WTO Members*, reperibile in

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2007/june/tradoc_135088.pdf

¹⁸⁴ L’elenco dei Paesi aderenti all’Accordo di Madrid è consultabile in www.mi.camcom.it/upload/file/1601/800951/FILENAME/Elenco_paesi_Madrid.pdf

¹⁸⁵ La Convenzione è reperibile in www.admin.ch/opc/it/classified-compilation/19510137/200503290000/0.817.142.1.pdf

internazionale, del 1958¹⁸⁶. Esso prevede la creazione di un “registro internazionale” delle denominazioni da proteggere, prevedendo all’articolo 1, comma 2, che gli Stati parti dell’Accordo si impegnino a tutelare le denominazioni di origine protette come tali nel Paese di origine e iscritte nel registro internazionale, amministrato da una organizzazione internazionale sotto l’egida dell’Onu: l’Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (OMPI o WIPO). *Ex art. 2*, si intende per denominazione di origine la “denominazione geografica di un Paese, di una regione o di una località che serve a designare un prodotto che ne è originario e le cui qualità o caratteristiche sono dovute esclusivamente o essenzialmente all’ambiente geografico, comprendente fattori naturali o fattori umani”. Dunque, per aversi protezione di una denominazione in base all’Accordo di Lisbona, questa deve essere idonea a identificare un luogo caratterizzato da fattori umani e naturali che influenzino in modo essenziale la qualità del prodotto (c.d. *milieu géographique*).

Per ottenere protezione a livello internazionale, la denominazione di origine deve essere oggetto di protezione nel Paese di origine; solo a tale condizione questa può essere inserita nel registro internazionale e, quindi, pubblicata e notificata agli altri Stati parti dell’Accordo medesimo. La domanda di iscrizione viene inoltrata dagli uffici nazionali all’ufficio centrale, quindi notifica alle autorità degli altri Stati firmatari; a questi si estende la protezione accordata alla denominazione iscritta, a meno che non abbiano notificato il loro rifiuto motivato entro l’anno.

¹⁸⁶ L’Accordo è reperibile in www.qualivita.it/wp-content/uploads/2012/10/Accordo_di_Lisbona_sulle_protezione_delle_IG.pdf

Il modello attuato dall'Accordo, quindi, prevede una protezione territorialmente autonoma, pur con riserva degli Stati del potere di notificare un rifiuto di protezione. Inoltre, vi è la possibilità di un controllo giudiziale, da parte dei giudici nazionali, anche successivo, sul rispetto delle condizioni dettate dall'art. 2 e connesse al *milieu géographique*. D'altra parte, non è possibile rilevare eventuali cambiamenti di percezione da parte del pubblico dei consumatori, dal momento che l'art. 6 esclude la possibilità di dichiarare la genericità della denominazione in un Paese membro cui sia estesa la protezione, a meno che la genericità non sia stata riconosciuta nel paese d'origine.

Contrariamente alla Convenzione di Unione di Parigi, l'Accordo di Lisbona ha il vantaggio di estendere la protezione oltre il rischio di inganno, avvicinandosi, per ampiezza, alla tutela del sistema europeo. Ne è testimonianza l'art. 3, che contempla anche i casi di uso della denominazione tradotta, o accompagnata, da espressioni quali *genere, tipo, modo o imitazione*.

Grande limite dell'Accordo è però, contrariamente all'Accordo TRIPs e probabilmente anche per il più elevato livello di protezione garantito, il numero esiguo di Paesi aderenti¹⁸⁷, non tralasciando, poi, tutti quegli elementi che ne vanno a minare l'efficacia: l'impossibilità di partecipare al sistema dell'Accordo per tutti quei Paesi che non proteggevano le denominazioni d'origine; l'inesistenza di uno strumento comune di risoluzione delle controversie (ci si rifaceva ai meccanismi di tutela interni agli Stati).

¹⁸⁷ Al momento 28 Paesi; l'Italia è divenuta parte il 29 dicembre 1968.

4. L'Accordo *Trips* del 1994

Il punto di svolta del dibattito in sede internazionale sulla tutela delle indicazioni geografiche è rappresentato dall'Accordo TRIPs, stipulato nel 1994 a Marrakesh, nell'ambito dei negoziati dell'*Uruguay Round* tra i Paesi membri del GATT. Vi è stato, infatti, un esplicito riconoscimento della distinzione e parità giuridica delle indicazioni geografiche rispetto alle altre forme di proprietà intellettuale, ed in particolare rispetto ai marchi, che ha rappresentato il punto di partenza per la ricerca di una più efficace tutela per le prime. Innanzitutto, l'art. 22, comma 1, dell'*Agreement* definisce le indicazioni geografiche come “le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un membro, o di una regione o località di detto territorio, quando una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto siano essenzialmente attribuibili alla sua origine geografica”. Si possono fare alcune precisazioni in ordine a tale definizione: anzitutto, l'Accordo TRIPs opera consapevolmente una scelta di “semplificazione”¹⁸⁸ rispetto alle precedenti convenzioni multilaterali ed in generale all'incerto quadro terminologico e definitorio esistente, proponendosi di offrire una propria definizione unica, senza contenere alcun rinvio ad altre Convenzioni internazionali, come invece l'Accordo ha ritenuto di fare per altri istituti di proprietà intellettuale. Tale *reductio ad unum*, in particolare, comporta il superamento della tradizionale distinzione tra *denominazioni d'origine* e *indicazioni di provenienza*. In altri termini, la dicotomia del diritto europeo tra Dop e Igp non trova espressione

¹⁸⁸ Cfr. L. SORDELLI, *Indicazioni geografiche e denominazioni di origine nella disciplina comunitaria*, in *Diritto Industriale*, 1994, pag. 838.

nella lettera degli Accordi. Deve tuttavia ritenersi che l'espressione *indicazioni geografiche*, qui utilizzata, ricomprenda non solo le Igp ma anche le Dop, in quanto la formula dei TRIPs è onnicomprensiva e la *Denominazione d'origine protetta* è più specifica dell'*Indicazione geografica protetta*¹⁸⁹. La tutela non riguarda i *servizi*, ma solo i *prodotti*, in quanto i servizi mai potrebbero dipendere essenzialmente dalle caratteristiche dell'area, oltre ad avere carattere generale e non riguardare, quindi, solo le indicazioni geografiche dei prodotti agro-alimentari. La definizione è molto vicina a quella dettata dall'Accordo di Lisbona; tuttavia si nota l'assenza dell'esplicito riferimento ai "fattori umani". Tale assenza è però superabile in quanto "è logico ritenere che, se il prodotto deve trarre le sue qualità e la sua notorietà dalla determinata area geografica in cui è realizzato, [...] assieme ai fattori naturali anche l'attività umana giustifica l'acquisizione delle caratteristiche particolari che rendono tipico e famoso il prodotto di quella terra"¹⁹⁰. Tuttavia l'assenza potrebbe essere anche letta come "un abbassamento del profilo della qualità, richiesta come componente del prodotto d'origine"¹⁹¹. In base a tale definizione, la *qualità*, la *notorietà* o *altre caratteristiche del prodotto* essenzialmente attribuibili all'origine geografica possono essere di per se stesse una base sufficiente per la protezione come indicazione geografica, non perciò richieste cumulativamente. Infine è da notare come si parli di "notorietà", che certamente è meno di "reputazione"¹⁹², dato che può essere letto come abbassamento della soglia

¹⁸⁹ Sul punto si veda A. GERMANO', *Le indicazioni geografiche nell'Accordo Trips*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 2000, I, pag. 420.

¹⁹⁰ A. GERMANO', *ibidem*.

¹⁹¹ S. SANDRI, *La nuova disciplina della proprietà industriale dopo i GATT-TRIPS*, Padova, 1996, pag. 51.

¹⁹² Cfr. A. GERMANO', *ibidem.*, S. SANDRI, *ibidem*.

di accesso alla tutela, con conseguente allargamento dei beneficiari ed esaltazione della natura dell'indicazione geografica come segno distintivo¹⁹³.

Al comma 2° del medesimo articolo, l'*Agreement* dispone che: “In relazione alle indicazioni geografiche, i membri prevedono i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire:

a) l'uso nella designazione o presentazione di un prodotto di ogni elemento che indichi o suggerisca che il prodotto in questione è originario di un'area geografica diversa dal vero luogo d'origine in modo tale da ingannare il pubblico sull'origine geografica del prodotto;

b) qualsiasi uso che costituisca un atto di concorrenza sleale ai sensi dell'art. 10 *bis* della Convenzione di Parigi (1967)”.

È da osservare anzitutto che l'Accordo TRIPs, nell'obbligare gli Stati membri ad impedire denominazioni tali da ingannare il pubblico in ordine all'origine geografica del prodotto, o comunque da costituire una violazione dell'art. 10 *bis* della Convenzione di Unione di Parigi, sono improntati ad uno *standard* di tutela ispirato in linea di principio al rischio di inganno, dunque “ancora estremamente basso”¹⁹⁴. L'inganno di cui trattasi prende le fattezze di vero e proprio errore da parte del pubblico sulla provenienza geografica o comunque sulla qualità del prodotto e, di conseguenza, non sembra essere riferibile al cd. agganciamento

¹⁹³ Si fa tuttavia presente che il testo inglese parla comunque di “*reputation*”, nonostante la traduzione in italiano

¹⁹⁴ Cfr C. GALLI, op. cit., pagg. 62 ss.

parassitario, che invero rappresenta una piaga sempre più estesa per le produzioni di qualità¹⁹⁵.

In funzione di ciò, c'è spazio per pensare che la funzione delle indicazioni geografiche come configurata dall'Accordo consista nell'identificazione di un prodotto come proveniente “da un'area geografica che per un insieme di circostanze, non necessariamente legate ad uno standard di qualità superiore, determini comunque una componente del prodotto (una qualità, la notorietà o una qualche altra caratteristica) che ne permetta la individuazione da parte del consumatore e quindi ne possa liberamente orientare le scelte d'acquisto”¹⁹⁶.

Infine, l'obbligazione in capo agli Stati membri è una obbligazione di risultato e non di mezzi e, per questa ragione, anche sistemi basati sul marchio (come quello statunitense o canadese) e non su segni *sui generis*, con cui dare protezione alle indicazioni geografiche, possono essere in linea di principio idonei a perseguire lo scopo medesimo.

L'analisi di tale norma, tuttavia, evidenzia una serie di carenze, da tempo rilevate dai Paesi sostenitori di un rafforzamento della protezione delle indicazioni geografiche. Infatti, la protezione delle indicazioni geografiche assicurata dal sistema TRIPS - CUP (cui l'art. 22 rinvia), essendo di tipo “tradizionale”, basato cioè sul rischio di inganno inteso strettamente come vero e proprio errore sull'origine (senza alcun rimando, ad esempio, alla nozione di “evocazione” né

¹⁹⁵ *Ibidem*, pag. 68: “In quest' epoca dominata dai mezzi di comunicazione è invece altrettanto importante, sia per i produttori, sia per i consumatori, le cui scelte sono comunque influenzate (e quindi fuorviate) dall'uso di denominazioni che siano in grado di mettere produzioni estranee alla zona “tipica” al traino della reputazione di cui godono i prodotti originari di essa”.

¹⁹⁶ S. SANDRI, op. cit., pag. 52.

all'uso di “*disclaimers*” come *tipo, stile, metodo*, etc), non pare idonea a fronteggiare le sfide concorrenziali della globalizzazione e necessita di una riforma che sappia implementare tale livello minimo di tutela.

L'art. 23 dell'Accordo TRIPs sopperisce in parte ai limiti dell'art. 22, ma con esclusivo riferimento alle indicazioni geografiche di vini e bevande spiritose¹⁹⁷.

Poiché per vini e bevande spiritose si impedisce, perciò, il mero uso di una indicazione geografica per un prodotto non proveniente dal luogo indicato dall'indicazione geografica, uso questo non limitato al rischio di inganno, per i Paesi sostenitori tale norma costituisce il modello da seguire per un rafforzamento della tutela delle indicazioni geografiche oltre i confini delle sole bevande alcoliche. Inoltre, la parte finale della norma vieta l'uso dell'indicazione geografica anche attraverso traduzioni o “*disclaimers*”, facendo propria una logica di lotta al parassitismo a prescindere dal rischio di inganno.

Allo stato attuale, perciò, le disposizioni contenute negli artt. 22 e 23 dell'*Agreement* definiscono un sistema di protezione a due livelli: il primo, generico, sancito dall'articolo 22 e applicabile alle indicazioni geografiche di tutti i prodotti; il secondo, aggiuntivo, stabilito dall'articolo 23 e relativo alle indicazioni di vini e bevande alcoliche. Questo comporta, ad esempio, che in ottemperanza all'articolo 23 non è possibile usare indicazioni quali “*Vino frizzante stile Champagne, prodotto in Cile*” o “*Swiss Tequila*”, mentre vi potrà essere un

¹⁹⁷ Accordo TRIPs, art. 23, comma 1: “Ciascun membro prevede i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire l'uso di un'indicazione geografica che identifichi dei vini per vini non originari del luogo indicato dall'indicazione geografica in questione, o di un'indicazione geografica che identifichi degli alcolici per alcolici non originari del luogo indicato dall'indicazione geografica in questione, anche se la vera origine dei prodotti è indicata o se l'indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali “genere”, “tipo”, “stile”, “imitazione” o simili.”

“*Formaggio Roquefort*, prodotto in Norvegia”, o dei “*Tappeti Bukhara, made in Usa*”. In questi ultimi casi, infatti, qualsiasi giudice potrebbe non ravvisare un rischio di inganno per il consumatore, essendo indicata la vera origine del prodotto; in altri termini, potrebbe essere sufficiente anche una marginale indicazione della vera origine del prodotto per consentirne la commercializzazione, indebolendo così la tutela offerta all’indicazione geografica.

4.1. La Dichiarazione di Doha del 2001 e le *Draft Modalities* del 2008

Le ultime disposizioni dettate dall’Accordo TRIPs in materia di indicazioni geografiche sono contenute nell’art. 24¹⁹⁸, lo specchio più evidente del fatto che l’attuale regolamentazione sul tema ha costituito, da un lato, un travagliato punto di congiunzione delle diverse posizioni statali e, dall’altro, rappresenta solo l’inizio di un processo dal quale si attendono importanti risultati. Si prescrive infatti che gli Stati parti possono intavolare future trattative volte, da un lato, a rafforzare la protezione delle indicazioni geografiche e, dall’altro, ad introdurre eventuali eccezioni alle disposizioni contenute nell’Accordo, concernenti in particolare la tutela dei marchi in relazione alle indicazioni geografiche. I negoziati, avviati nel 2001 a Doha in Qatar, hanno seguito un percorso diplomatico travagliato¹⁹⁹, di cui

¹⁹⁸ Art. 24, comma 1: “I membri convengono di avviare negoziati al fine di aumentare la protezione di singole indicazioni geografiche ai sensi dell’art. 23. Un membro non può avvalersi delle disposizioni dei paragrafi da 4 a 8 per rifiutare di condurre negoziati o di concludere accordi bilaterali o multilaterali. Nel contesto di tali negoziati i membri saranno disposti a considerare la continuata applicabilità di dette disposizioni alle singole indicazioni geografiche il cui uso abbia costituito l’oggetto dei negoziati stessi.”

¹⁹⁹ I negoziati hanno avuto come tappe fondamentali le Conferenze interministeriali di Doha, in Qatar, nel novembre 2001 (quarta Conferenza ministeriale); di Cancùn, in Messico (Quinta Conferenza), nel settembre 2003; di Hong Kong, nel dicembre 2005 (Sesta Conferenza) e infine di Nuova Delhi (3 e 4 settembre 2009).

vanno menzionati quantomeno due dei principali snodi: la Dichiarazione di Doha del 2001 e le “*Draft Modalities*” del luglio 2008.

All’art. 18 della Dichiarazione elaborata a Doha, gli Stati firmatari hanno affermato che: “In vista di completare il lavoro iniziato nel Consiglio sugli aspetti commerciali dei diritti di proprietà intellettuale (Consiglio TRIPS) relativamente all’attuazione dell’articolo 23 comma 4²⁰⁰, concordiamo di negoziare l’istituzione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per vini e alcolici entro la Quinta sessione della Conferenza Ministeriale. Osserviamo che le questioni relative all’estensione della protezione delle indicazioni geografiche stabilita nell’articolo 23 a prodotti diversi dal vino e dagli alcolici saranno trattate nel Consiglio TRIPS in conformità con il paragrafo 12 della presente Dichiarazione”.

Ivi venivano enunciati i due temi su cui si sarebbero incentrati i negoziati, ossia da un lato l’istituzione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche, inizialmente limitato *ex art.* 23 solo a vini e spiriti e, dall’altro, l’estensione dell’art. 23 anche alle altre indicazioni geografiche.

L’Unione europea si faceva promotrice delle proposte in esame, seguita dagli altri Paesi sostenitori delle indicazioni geografiche, che inizialmente proponevano anche

Per un quadro completo si veda P. MC CALMAN, *The Doha Agenda and Intellectual Property Rights*, ottobre 2002, reperibile in www.international-food-safety.com/pdf/The%20Doha%20Agenda%20and%20Intellectual%20Property%20Rights.pdf.

²⁰⁰ Si riporta il testo integrale: “Al fine di facilitare la protezione delle indicazioni geografiche per i vini, verranno intrapresi negoziati in seno al consiglio TRIPS riguardo alla creazione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per i vini ammissibili alla protezione nei membri partecipanti al sistema”.

la creazione di un elenco di prodotti maggiormente usurpati²⁰¹. Tali proposte subivano le opposizioni di Stati Uniti e altri Paesi, quali Canada, Australia e Argentina, la cui posizione propendeva per sistemi di tutela basati sui marchi e poco incline ad una politica di supporto delle indicazioni geografiche

Nel luglio 2008 i Paesi sostenitori delle indicazioni geografiche si sono fatti promotori di una proposta di riforma dell'Accordo TRIPS (le c.d. "*Draft Modalities for TRIPS related issues, Majority Proposal*"²⁰²), ancora più radicalmente a favore di un rafforzamento delle indicazioni geografiche sul piano internazionale.

Nel documento, approvato da una larga maggioranza di Paesi membri (108 Paesi), si proponeva innanzitutto l'estensione dell'art. 23 a tutte le indicazioni geografiche, oltre alla creazione di un registro multilaterale non limitato solo ai vini e agli alcolici, ma esteso anche ad altri prodotti e vincolante per gli Stati membri del WTO; entrambe le proposte, in quanto avversate da numerosi Paesi contrari ad un rafforzamento delle tutele per le indicazioni geografiche, sono ancora oggetto di discussione e trattativa. Nello specifico dell'istituzione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche, il punto di massima divergenza di vedute risiede non nella opportunità del Registro in sé, che sarebbe di fondamentale importanza proprio in un'ottica di trasparenza concorrenziale globale come fonte di informazioni, ma sulla natura giuridica da attribuire ad esso²⁰³: il

²⁰¹ Per una dettagliata analisi della Dichiarazione di Doha si veda www.wto.org/english/tratop_e/dda_e/dohaexplained_e.htm

²⁰² Reperibile in http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2009/december/tradoc_145551.pdf

²⁰³ Per le varie posizioni espresse dai vari blocchi di Stati cfr. M. GEUZE, *The Provisions on Geographical Indications in the TRIPS Agreement*, in *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, vol. 1, 2009, pag. 58: "The joint proposal: "This proposal is sponsored by Argentina, Australia, Canada, Chile, Costa Rica, Dominican Republic, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, Japan, Mexico, New Zealand, Nicaragua, Paraguay, Chinese Taipei and the United States. These members propose a purely

cuore della proposta dei Paesi sostenitori delle *Draft modalities* sta nell'obbligatorietà dell'adesione al Registro, nella presunzione giuridica di corrispondenza della indicazione geografica iscritta alla nozione dell'Accordo TRIPs e nell'obbligo di tenere conto dell'iscrizione nel Registro da parte delle autorità nazionali degli Stati membri del WTO. I Paesi oppositori propongono, invece, che il Registro sia solo volontario e che espleti la funzione di mero *database*. Le posizioni più radicali ritengono, anzi, che la le discriminazioni verrebbero meno con l'eliminazione dell'art. 23 e con l'applicazione, a tutti i prodotti, della disciplina *ex art. 22*, ossia il livello minimo di tutela, limitato al rischio di inganno.

L'estensione della tutela, accordata *ex art. 23* a vini e bevande spiritose, a tutte le indicazioni geografiche, secondo i Paesi sostenitori, avrebbe permesso di: eliminare una ingiustificata discriminazione concorrenziale tra il settore del vino e degli spiriti e gli altri settori; accrescere la certezza del quadro giuridico internazionale; dare ai

voluntary system. Members wishing to participate would notify a list of GIs, which would then be recorded on a database administered by the WTO Secretariat. Participating members would commit to ensure that their procedures include the provision to consult the database when making decisions regarding registration and protection of trademarks and GIs for wines and spirits in accordance with their domestic law. Non-participating members would be encouraged, but would not be obliged, to consult the database”.

The EC proposal: “This proposal calls for a system whereby members electing to participate would notify GIs into the system. Upon publication, other members would have an 18-month period during which to lodge a reservation against (i.e., to challenge) the notified GI on certain grounds, such as non-compliance with the Article 22.1 definition or genericness. In the absence of challenges or if the challenges were withdrawn, the GI would be registered. Differences regarding challenges would be resolved through direct negotiations between the notifying and challenging members. Once registered, the GI would produce an irrebuttable (i.e., no longer challengeable) presumption of eligibility for protection in the members who have not challenged the GI or have withdrawn the challenges. This presumption also applies to non-participating members that have not lodged reservations within the 18 months. The registered GI can be challenged at any time in participating members on other grounds such as prior trademarks or grandfathered uses”.

The Hong Kong, China proposal: “The Hong Kong government has proposed a voluntary system whereby a registered GI would create a rebuttable presumption or “prima facie evidence” in participating members with regard to the ownership of the GI, compliance with the Article 22.1 definition and protection in the country of origin. While Hong Kong, China is not a producer of wines and spirits, it has made the proposal for systemic reasons. Its concern is that failure in this negotiating group might endanger the whole Doha Development Agenda”.

produttori migliori strumenti giuridici per prevenire l'abuso delle loro indicazioni geografiche nelle giurisdizioni straniere, con il superamento del limite del divieto d'inganno. È significativo qui citare la Dichiarazione di *Teruel*²⁰⁴, resa dai membri dell'Associazione *Origin*, dopo l'Assemblea Generale del 26 giugno 2009. Dopo aver ribadito il ruolo vitale delle indicazioni geografiche “*by providing jobs for millions of individuals around the world, helping preserve the environment and ensuring that the globalization of markets does not encroach on the diversity, quality and tradition of origin products*”, i membri di *Origin*, rappresentanti di milioni di produttori di beni contraddistinti da indicazioni geografiche da tutto il mondo, hanno ribadito il loro pieno sostegno alle proposte delle “*Draft Modalities*”, rilevando l'importante valore competitivo che esse hanno per vincere la lotta alla contraffazione e tutelare più efficacemente sul mercato globale la qualità agro-alimentare dei prodotti.

5. Il confronto/scontro tra marchio e segno *sui generis*: un'analisi comparata

5.1. Origine dei prodotti e loro caratteristiche

Dall'analisi della disciplina dettata dagli artt. 22 e 23 del *TRIPs Agreement* si evince, in estrema sintesi, che, eccettuato ciò che concerne i vini e le bevande spiritose, è rimesso ai legislatori nazionali il compito di definire lo strumentario

²⁰⁴ Reperibile in www.origin-gi.com/images/stories/PDFs/English/OriGIn_in_Action/OriGIn_Events/Teruel_2009/Teruel_Declaration.pdf

giuridico più adeguato a perseguire gli obiettivi fissati dall'Accordo, rimanendo sullo sfondo la valorizzazione del nesso tra origine geografica e qualità/reputazione del prodotto.

Per questa ragione differenti sono le posizioni assunte dai vari Stati o, per meglio dire, da due blocchi di Stati: i Paesi sostenitori della necessità di riconoscere a livello internazionale strumenti *sui generis* per la tutela della “qualità agroalimentare specificamente correlata a fattori naturali e umani presenti in un determinato territorio”²⁰⁵ (cd. *milieu géographique*) e i Paesi che, d'altro canto, fanno uso del marchio e delle sue differenti tipologie per la difesa del nesso origine qualità, ponendo in secondo e residuale piano lo spazio di operatività di specificazioni *sui generis*²⁰⁶.

La diversità di vedute non investe la classica dicotomia tra Paesi del Nord e Paesi del Sud del mondo, ma interessa prevalentemente l'Occidente industrializzato: da un lato i promotori di politiche volte al rafforzamento delle tutele a presidio della qualità agroalimentare (prima fra tutti l'Unione Europea), attraverso il riconoscimento di sistemi ad *hoc* a livello internazionale; dall'altro, Stati caratterizzati da economie di massa e poco sensibili alla tutela della qualità in senso forte, che insistono sulla concorrenza quantitativa basata sull'abbattimento dei costi di produzione. Il conflitto marchio – indicazione geografica è specchio, in questi termini, di una diversità culturale che interessa i protagonisti del dibattito, un

²⁰⁵ G.CAPUZZI, *ibidem*, pag. 300.

²⁰⁶ Cfr. M.FERRARI, *Il nesso fra origine geografica e qualità dei prodotti agroalimentari: i diversi modelli di tutela europei e nordamericani*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 2014, n. 4, pag. 144.

dibattito complesso e talvolta incapace di giungere a soluzioni condivise, che fa emergere la rilevanza economica degli interessi in gioco.

Come si è più volte ribadito, in questo scenario l'Unione Europea ha sempre sostenuto, quale miglior sistema di tutela delle indicazioni dell'origine dei prodotti, quello dei segni distintivi ad *hoc* delle Dop e Igp, oggi disciplinato dal Regolamento UE n. 1152/2012. In posizione opposta troviamo la legislazione degli Stati Uniti contenuta nel *Lanham Act*²⁰⁷, in cui il ruolo principale nella difesa delle indicazioni geografiche non è svolto dai segni *sui generis*, ma da alcune peculiari tipologie dei marchi commerciali. In questo contesto, l'approccio canadese acquista fattezze più sfumate, collocandosi in un posizione mediana: il *Trade-marks Act* canadese menziona infatti alcune disposizioni che riconoscono espressa tutela alle indicazioni geografiche come segno distintivo diverso dal marchio, anche se la loro operatività è stata limitata al solo settore delle bevande alcoliche.

Si è visto come il modello delle *denominazioni d'origine e indicazioni geografiche protette* (Dop e Igp) faccia perno sul nesso inscindibile tra caratteristiche dei prodotti e territorio di provenienza, dal quale le prime dipendono essenzialmente o esclusivamente o nel quale avviene una delle fasi della produzione. Di conseguenza, solo i produttori del luogo geografico richiamato nel segno ne potranno beneficiare, “esclusivamente nella misura in cui i propri prodotti rispondano a caratteristiche qualitative circoscritte, legate al *terroir* di provenienza”²⁰⁸ e individuate

²⁰⁷ Si tratta della legge che disciplina i marchi negli Stati Uniti, contenuta nel titolo 15, capitolo 22 dello *U.S. Code*, alla sez. 1051 e ss.

²⁰⁸ Cfr. M.FERRARI, op. cit., pag. 185.

dettagliatamente dal disciplinare di produzione predisposto e garantito da un apposito organismo di controllo.

La legislazione europea è chiara nell'escludere la registrazione di marchi individuali consistenti esclusivamente in indicazioni o segni che individuino la provenienza geografica di un dato prodotto, oltre che in elementi che possano trarre in inganno il consumatore sulla reale origine dello stesso. Disposizioni simili possono essere rintracciate nel tessuto normativo nordamericano, che escludono marchi consistenti in segni “*primarily geographically descriptive*” o “*primarily geographically deceptively misdescriptive*”²⁰⁹. Anche nell'ordinamento canadese si proibisce un marchio che sia “*either clearly descriptive or deceptively misdescriptive*” del luogo d'origine dei prodotti su cui è apposto²¹⁰.

La *ratio* di tali norme è chiara: proibire l'appropriazione monopolistica di espressioni geografiche descrittive che, in quanto tali, dovrebbero essere nella libera disponibilità di tutti i produttori della zona evocata. La legislazione americana, come quella canadese²¹¹, conosce tuttavia due deroghe al regime sopracitato, tanto in relazione al carattere descrittivo delle indicazioni geografiche, più volte negata dalla giurisprudenza del nuovo continente a espressioni quali *Fontina*, *Pharma ham*, *Champagne*, ritenute oramai generiche, quanto all'acquisto da parte di un marchio

²⁰⁹ Titolo 15, Sez.1052, U.S. Code, reperibile in www.law.cornell.edu/uscode/text/15/1052

²¹⁰ Sez. 12.1, b, *Trade-marks Act* canadese. Per una comprensione più approfondita della tutela delle indicazioni geografiche nell'ordinamento canadese, si veda D. R. BERESKIN, *Legal Protection of Geographical Indications in Canada*, paper presentato all'*Intellectual Property Institute of Canada's Annual Meeting*, Halifax, il 18 settembre 2003, reperibile in <http://ipsard.gov.vn/images/2007/07/Legal%20protection%20of%20GI%20in%20Canada.pdf>

²¹¹ Cfr. M.FERRARI, op. cit., pag. 151: “Il che trova espressa formulazione nella sezione 12.2 del Trade-marks Act canadese, a mente della quale un marchio che di per sé non potrebbe essere registrato perché “clearly descriptive or deceptively misdescriptive of the place of origin [of the waves]” può essere ritenuto comunque valido se è divenuto distintivo al momento in cui ne viene chiesta la registrazione”.

geografico di un *secondary meaning* che attribuisce allo stesso distintività e ne rende legittimo l'utilizzo come segno. Questo secondo aspetto trova espressa conferma nella sezione 1052, lett. *f* dello *Us Code*, il quale prevede che termini geografici normalmente posti nella disponibilità dei produttori possano essere registrati come marchi se divenuti distintivi. La norma aggiunge che costituisce presunzione relativa di distintività il fatto che il marchio sia stato utilizzato, in modo continuo ed esclusivo, nei cinque anni precedenti al momento in cui si richiede la registrazione²¹². La precisione del parametro di valutazione della distintività di un segno, normalmente generico, si rafforza quando esso contiene un riferimento geografico: si prescrive infatti che un marchio divenuto distintivo prima dell'entrata in vigore del *North American Free Trade Agreement Implementation Act* (NAFTA *Agreement*)²¹³ sia valido anche se “*primarily geographically deceptively misdescriptive*”, derogando alla regola generale per cui un marchio di tal genere non possa esprimere alcuna distintività.

Se la regolamentazione dello *Us Code* esclude generalmente un marchio individuale contenente un'indicazione geografica, impedendo così appropriazioni monopolistiche di termini generici, tale possibilità è riservata ai *collective marks* (marchi collettivi) e *certification marks* (marchi di certificazione)²¹⁴. I primi rappresentano marchi di cui è titolare “*a cooperative, an association, or other*

²¹² Title 15, Section 1052, *Us Code*: “Except as expressly excluded in subsections (a), (b), (c), (d), (e)(3), and (e)(5) of this section, nothing in this chapter shall prevent the registration of a mark used by the applicant which has become distinctive of the applicant’s goods in commerce. The Director may accept as prima facie evidence that the mark has become distinctive, as used on or in connection with the applicant’s goods in commerce, proof of substantially exclusive and continuous use thereof as a mark by the applicant in commerce for the five years before the date on which the claim of distinctiveness is made.”

²¹³ Sull'accordo NAFTA si rimanda a <https://ustr.gov/trade-agreements/free-trade-agreements/north-american-free-trade-agreement-nafta>

²¹⁴ Title 15, Section 1054, *Us Code*.

collective group or organization”²¹⁵ e vengono utilizzati dai membri di tali gruppi. I secondi consistono invece in denominazioni commerciali di cui è titolare un soggetto di natura pubblica o privata, terzo rispetto al loro utilizzatore, che sarà legittimato ad apporre il marchio sui propri prodotti nel caso in cui quest’ultimi rispondano alle condizioni prescritte in uno *standard*, predisposto dal titolare medesimo; lo *standard* è solo eventuale nei *collective marks*.

Seppur vi siano evidenti armonie tra il modello delle Dop/Igp e i marchi di certificazione statunitensi, soprattutto legate alla terzietà del soggetto che ne detta le condizioni di utilizzo, una loro totale sovrapposizione appare ardua. Se infatti nei *certification marks* la terzietà è elemento di garanzia della libera concorrenza tra operatori, nel sistema europeo la difesa del libero gioco concorrenziale è solo uno dei fattori presi in considerazione e, sicuramente, non il primo per importanza.

Il *certification mark* trova espressione anche nell’ordinamento canadese e precisamente nella sezione 2 del *Trade-marks Act*, ove il primo è definito come un segno apposto su un prodotto con la finalità di distinguere beni o servizi, con riferimento alle loro caratteristiche, qualità o luoghi di origine. Di per sé la norma tace sulla natura collettiva del segno, per cui a rigore anche una singola persona fisica può registrare un *certification mark*. Ciò è confermato dalla medesima sezione 2 che, nel definire chi possa essere proprietario di un marchio di certificazione, si limita a dire che ne è titolare “*the person by whom the defined*

²¹⁵ *Ibidem*.

*standard has been established*²¹⁶. Tuttavia, nel caso di marchi di certificazione geografici, che indichino cioè il luogo di origine del prodotto, la sezione 25 prevede che questi possano essere registrati o da una “*administrative authority of a country, state, province or municipality including or forming part of the area indicated by the mark*”, oppure da un’associazione di imprenditori che abbia un ufficio o un rappresentante nell’area cui il marchio si riferisce.

La più importante limitazione alla registrazione di un *certification mark* geografico è disposta *ex* sezione 10, in forza della quale non può essere registrato un marchio contrastante con un segno che, sulla base di un uso in buona fede continuato nel tempo, sia divenuto idoneo ad indicare una tipologia di beni, le loro qualità o, ancora, il loro luogo d’origine²¹⁷.

Il cuore del *certification mark* risiede nello *standard* predisposto dal soggetto titolare del segno e il cui rispetto, in termini di qualità, caratteristiche o origine geografica del prodotto, ne legittima l’utilizzo da parte del produttore interessato. Vi sono tuttavia importanti differenze tra lo *standard*, che accompagna il marchio di certificazione, e il disciplinare di produzione delle Dop/Igp europee: il primo è sostanzialmente il frutto di un’iniziativa del privato, su cui l’autorità competente nella registrazione dei marchi ha un potere di intervento limitato; numerosi e pervasivi sono invece i poteri di intervento sul disciplinare di produzione. In aggiunta a ciò, mentre la normativa europea è puntuale nel definire ciò che va

²¹⁶ *Ex* sez. 23.4, può essere titolare di un marchio di certificazione anche un’associazione non riconosciuta: in questo caso a tutela del marchio possono agire i singoli membri dell’associazione, ma solo in via inibitoria.

²¹⁷ Cfr. M. FERRARI, *op. cit.*, pag. 155; “Nel caso *Producteurs laitiers du Canada v. Cyprus*, i giudici hanno ritenuto che il termine “Halloumi”, che indica un formaggio prodotto nell’isola di Cipro, non potesse essere registrato come *certification mark*, poiché tale espressione era divenuta in Canada indicativa di un tipo di formaggio”.

inserito nel disciplinare per attestare le caratteristiche qualitative del prodotto, ciò non accade per lo *standard*, il quale rappresenta perciò uno strumento più flessibile e più facilmente accostabile ai regolamenti d'uso dei marchi collettivi europei.

Le ricadute pratiche dei due sistemi di tutela del nesso qualità - origine del prodotto sono rilevanti, soprattutto se si guarda alle ipotesi di *trademarks* simili o identici a indicazioni geografiche già richiamate in Dop/Igp: se da una parte infatti, riferendoci alla tutela accordata dal marchio, vige il principio del *first in time – first in right*, che in Canada o Messico rende la registrazione della Dop *Prosciutto di Parma* impossibile data l'esistenza di un marchio avente i medesime caratteri e già registrato ivi, dall'altra il sistema europeo non legittima l'utilizzo dei segni distintivi *sui generis* oltre i confini dell'area geografica richiamata, sulla base della connessione inscindibile tra caratteri del prodotto e sua origine.

5.2. Il settore vitivinicolo

Il quadro fin qui tratteggiato vede un'importante eccezione affermarsi nel settore vitivinicolo: sulla scorta dell'art. 23 del TRIPs Agreement, che vieta qualsiasi uso di una indicazione geografica che si riferisca a vini non originari della zona evocata “*anche se la vera origine dei prodotti è indicata o se l'indicazione geografica è tradotta o è accompagnata da espressioni quali 'genere', 'tipo', 'stile', 'imitazione' e simili*”, alcuni degli Stati “amici” del marchio (come gli Stati Uniti o il Canada) hanno adottato strumenti specifici di tutela delle loro produzioni di qualità.

La sezione 4.25 del titolo 27, parte quarta del *Code of Federal regulations* (CFR) statunitense, viene dedicata specificamente alle *Appellations of origin*, intesi come termini espressivi della provenienza geografica dei vini. Un'*Appellation of origin* può riferirsi agli Stati Uniti in quanto tali; ad uno stato federato; a due, o non più di tre stati federati confinanti; ad una contea; a due, o non più di tre contee entro il territorio di uno stato federato; ad un'area viticola. Quest'ultima, conosciuta come *American Viticultural Area* (Ava), per poter essere utilizzata da parte di un produttore è soggetta a previa autorizzazione. In secondo luogo il vino che si intende identificare con l'Ava deve essere prodotto almeno per l'85% con uve provenienti dalla zona geografica richiamata dal segno. Infine vi devono essere "*distinguishing features*" che caratterizzano in modo peculiare il territorio dell'Ava, nonché le uve e il vino ivi prodotti²¹⁸, legate a caratteristiche geologiche, climatiche, fisiche o di altra natura che fanno rendere peculiare la produzione viticola.

La vicinanza dell'*American Viticultural Area* all'europea *Indicazione geografica protetta* si evince dalla relazione, accertata dalla pubblica autorità, tra la qualità di un dato prodotto viticolo e la sua origine geografica. La grande differenza, oltre che poggiare sull'assenza di limitazioni circa le varietà di vite da cui provengono le uve impiegate nella trasformazione, risiede nella mancanza di un disciplinare di produzione il cui rispetto determini l'acquisto di "*distinguishing features*". La *ratio* di tale assenza è da rintracciare nel fatto che la disciplina statunitense considera

²¹⁸ Title 27, Section 4.25, *Code of Federal Regulations*: "Viticultural area - (1) Definition - (i) American wine: a delimited grape-growing region having distinguishing features as described in part 9 of this chapter and a name and a delineated boundary as established in part 9 of this chapter".

come “*distinguishing features*” i soli fattori naturali legati al territorio e alle sue caratteristiche, non anche il fattore umano, i metodi di produzione, le tecniche di coltura, la selezione delle varietà più adatte, le tradizioni storico culturali che caratterizzano un dato vino. In altri termini, una volta accertato che le uve impiegate provengono da un determinato territorio, il prodotto finito acquista peculiarità e distintività; da qui la mancanza di un disciplinare di produzione e di un processo di certificazione. Nulla vieta d'altra parte che all'*appellations of origin* dell'Ava si accompagni un *certification mark* con un proprio regolamento d'uso, che subordina l'utilizzo del marchio al rispetto delle condizioni e requisiti contenuti in esso. Ma a differenza di quanto accade nel vecchio continente, il regolamento d'uso sarà solo eventuale e non preclusivo dell'utilizzo della sola Ava.

Si esclude, d'altra parte, la natura di proprietà intellettuale, propria delle Dop e Igp, per le Ava e le altre *Appellations of origin*. Infatti, le norme che le disciplinano non sono contenute nella regolamentazione generale dei marchi (*Lanham Act*) né in altre leggi speciali riguardanti quest'ultimi. Le *Appellations* sono infatti disposte dall'autorità del *Tobacco and Trade Bureau*, che si occupa di etichettatura, e inserite nella sezione del *Code of Federal Regulations* rubricata *Labelling*.

Spostandoci in Canada, notiamo come le indicazioni geografiche per vini e bevande liquorose possano essere soggette ad una doppia disciplina: il *Trade-marks Act* federale e le legislazioni provinciali dell'*Ontario* e del *British Columbia*. La disciplina federale fornisce strumenti di tutela delle indicazioni geografiche molto

distanti, in termini di incisività e spessore, rispetto a quelli previsti per il marchio²¹⁹. A livello regionale, *Ontario* e *British Columbia* hanno adottato norme specifiche che prevedono un sistema di registrazione per denominazioni d'origine di vini locali. Anzitutto, è necessario sottolineare che non si è in presenza di discipline specifiche dettate con esclusivo riferimento alle denominazioni d'origine geografica²²⁰. Il rispetto di uno *standard* legittima l'utilizzo delle denominazioni disciplinate a livello regionale, sulla falsariga di ciò che si è visto nell'ordinamento statunitense. Inoltre, le due fonti di regolamentazione richiedono la tenuta di una serie di documenti rilevanti per il processo di autorizzazione, come l'attestato circa la provenienza delle uve, la quantità delle uve ricevute, la quantità di vino prodotto, i risultati delle analisi relative al grado *brix*²²¹ o di altre analisi effettuate²²².

Il punto di massima congiuntura, però, tra il modello nordamericano e quello europeo è senza dubbio rappresentato dalla legislazione del *Québec* in materia di *reserved designations*, soprattutto grazie al forte legame con la tradizione giuridica francese. Se ne contemplano tre: le *reserved designations* “*relating to a method of production*” (vicine alle nostre produzioni biologiche certificate); quelle “*relating to specificity*” (accostabili alle europee Stg); infine le *reserved designations* “*relating to*

²¹⁹ Per comprendere i limiti della disciplina federale si veda M. FERRARI, op. cit., pag. 175: “La limitatezza della tutela offerta trova ulteriore riscontro in una serie di eccezioni alla sezione 11.14, la più significativa delle quali consiste in una c.d. *grandfathering clause*, secondo cui un operatore canadese può continuare ad utilizzare un'indicazione geografica (quale la sua forma) anche se questa coincide con una *geographical indication* protetta e purchè sia stata utilizzata per più di dieci anni o prima del 15 aprile 1994”.

²²⁰ *Ibidem*, pag. 177: “Ci si trova così in presenza di norme che regolano, all'interno di un'unica cornice, le pratiche enologiche; l'etichettatura; l'uso di indicazioni che non ineriscono necessariamente al luogo di origine del vino, quali ad esempio i metodi di produzione o la tipologia di vino (secco; dolce; frizzante; da tavola; etc.); la tenuta di registri di cantina e di documenti di accompagnamento; le procedure ispettive e di certificazione; le varietà di vite e i tipi di uve utilizzabili; e così via”.

²²¹ Il *Brix* è una misura delle sostanze allo stato solido dissolte in un liquido.

²²² Per l'*Ontario* si vedano le sezz. 2 e 3 della *VQA Regulation 405/00*, mentre per il *British Columbia*, la sez. 16 della *WMQ Regulation*.

a link with a terroir”, che sembrano essere le più vicine alle Dop e Igp di matrice europea. In effetti, anche da un punto di vista definitorio vi sono forti somiglianze: se nel vecchio continente sono disciplinate le *Denominazioni d'origine protette* e *Indicazioni geografiche protette*, in *Québec* si parla di *Protected Designations of Origin (Pdo)* e *Protected geographical Indications (Pgi)*²²³. Vi sono tuttavia importanti differenze che è opportuno sottolineare tra i segni di diversa matrice: innanzitutto il procedimento di registrazione di una nuova Pdo/Pgi è caratterizzato da un livello di complessità inferiore rispetto a quanto avviene in Europa, mancando disposizioni che scandiscano le varie fasi necessarie all'approvazione di una denominazione/indicazione, anche in riferimento a eventuali opposizioni alla domanda di registrazione. Inoltre, differente è il livello di protezione garantito dai due ordinamenti: come è noto, l'art. 13 del reg. 1151/2012, elenca una serie di pratiche imitative, confusorie o ritenute sleali, a fronte delle quali Dop e Igp devono ricevere protezione. D'altra parte, la sez 63 della legge *québécoise* si limita a vietare l'utilizzo di una denominazione o indicazione su prodotti che non siano stati previamente certificati, non aggiungendo alcunché in ordine a usurpazioni, imitazioni, induzioni in errore o sfruttamenti parassitari della Pdo/Pgi protetta.

²²³ Il testo del regolamento *québécoise* è pressoché identico a quanto contenuto nell'art. 2, comma 1, lett. b, del previgente reg. n. 510/2006. Di seguito la definizione originale contenuta nella sez. 3: “In the case of a protected geographical indication, the product must have a specific quality, a reputation or another characteristic attributable to its geographical area delimited on the basis of the link between those characteristics and its geographical origin”.

6. Un recente caso di imitazione: *Maple Leaf Meats Inc. v Consorzio Prosciutto di Parma*

Per comprendere le numerose frizioni tra i due sistemi di tutela delle eccellenze agroalimentari (il modello nordamericano del marchio, per il quale vige il principio del *first in time – first in right*, e il sistema delle Dop/Igp europee), possiamo infine ripercorrere i vari passaggi giudiziari della nota controversia sorta tra il Consorzio di tutela del Prosciutto di Parma e l'impresa canadese *Maple Leaf Meats Inc.*

Come ben sappiamo, ma è utile ripetere per comprendere ciò che si dirà nel prosieguo, il sistema canadese di protezione delle indicazioni geografiche è molto simile al modello statunitense, prevedendo l'adozione di *certifications o collective marks*. In aggiunta, lo Stato canadese si è sempre posto a favore del cd. *minimalist approach* nello sviluppo degli obiettivi fissati nell'agenda di Doha, considerando la disciplina attualmente vigente in tema di marchi il migliore strumento di tutela delle indicazioni geografiche e, d'altra parte, opponendosi ai tentativi di estensione *omnibus* del regime oggi prescritto per vini e bevande spiritose *ex art. 23 del TRIPs*. Sicuramente l'espressione "Prosciutto di Parma" o "Parma Ham" identifica in quasi tutto il mondo un prosciutto di eccezionale qualità, totalmente prodotto e naturalmente essiccato nella regione di Parma. Ma tutto ciò non può dirsi nello Stato canadese: qui, infatti, il prosciutto venduto come "Parma ham", accompagnato dal tricolore italiano, è, in realtà, totalmente prodotto e confezionato ivi, dalla

Maple Leaf Meats. Nel 1958, un allevatore italiano si trasferì in Canada e iniziò a produrre e commercializzare un prosciutto con la denominazione “Parma”. Circa vent’anni dopo e precisamente nel 1971, in Canada viene registrato il marchio commerciale “Parma”, così da poter essere utilizzato da una formatasi associazione di allevatori, che avevano seguito l’italiano migrante nella produzione del “Parma ham”; la *Maple Leaf Meats* acquistò il marchio solo nel 1997²²⁴. Oltreoceano, nel 1963, veniva fondato il Consorzio di tutela del Prosciutto di Parma, che ottenne nel 1978 l’onere di espletare i dovuti controlli sul rispetto del disciplinare nelle fasi di produzione del prodotto e sull’uso del marchio registrato “Parma”, composto dalla dicitura “Parma” accompagnata dall’immagine di una corona rossa a cinque punte, la famosa corona ducale di Parma.

Nel 1960, negli Stati Uniti si assiste ad un evento singolare: si vieta la commercializzazione del Prosciutto di Parma, a causa di forti preoccupazioni riguardanti la salute dei cittadini. Solamente circa trent’anni dopo, questo prodotto sarà reintrodotta nei mercati statunitensi; in Canada le vendite del prodotto importato dall’Italia ebbero inizio solo nel 1997.

Il Consorzio, dopo aver ottenuto tutte le autorizzazioni sanitarie richieste dalle autorità canadesi, si dovette scontrare con l’esistenza di un marchio “Parma” già registrato *ivi* e posto nella titolarità della *Maple Leaf Meats*: il principio del *firsts in time – first in right* bloccava il riconoscimento del segno distintivo in capo al

²²⁴ Il marchio registrato iniziò ad essere utilizzato il 26 novembre 1971 per tutta una serie di prodotti a base di carne, chiamati “prosciutto”, “mortadella”, “salami”, “capicollo”, “pepper buts”, “pepperoni”, “dry sausage”, ma l’utilizzo della denominazione si attesta già nel 1958. La *Maple Leaf* acquistò il marchio dalla *Principal Marques Inc.*, che a sua volta lo acquistò dalla *Primo Foods Limited* nel maggio 1994, dopo esserne divenuta proprietaria, a sua volta, nel 1982, acquistandolo dalla *Parma Food Producers Limited*.

Consorzio di tutela. La domanda di registrazione del marchio commerciale “Prosciutto di Parma”, presentata dall’autorità di controllo italiana, venne rigettata dalla corte federale canadese, proprio per il fatto che la *Maple Leaf Meats* già faceva uso del proprio marchio registrato “Parma” per distinguere prosciutto crudo lavorato e altri prodotti a base di carne. A questo punto, il Consorzio di tutela presentò un *appeal* alla corte federale canadese, argomentando che il diritto di fare uso della denominazione “Prosciutto di Parma” dovesse riguardare esclusivamente merci prodotte nella zona geografica di Parma, a rigore della disciplina europea in materia di *Denominazioni d’origine e Indicazioni geografiche protette*. Così, l’autorità di controllo italiana presentò richiesta di espunzione dal registro dei marchi registrati del marchio “Parma”, appartenente alla *Maple Leaf Meats*.

Le questioni poste all’attenzione della Corte vertevano su due diversi aspetti: se il marchio della *Maple Leaf* fosse “*deceptively misdescriptive*” al momento della registrazione; se il marchio fosse invalido per mancanza di distintività, dovuta ad una misurabile associazione, nell’immaginario collettivo canadese, tra il termine “Parma” e tanto una specifica regione della penisola italiana, quanto dei prodotti a base di carne.

Per rispondere al primo quesito la Corte si chiese se, nel 1971, il marchio commerciale “Parma” fosse tale da far cadere in errore il pubblico dei consumatori sulla reale origine dei prodotti che dallo stesso venivano identificati nel mercato²²⁵.

²²⁵ Federal Courts Report, Office of the Commissioner for Federal Judicial Affairs Canada, Government of Canada, T-2382-97, January 25, 2001: “Whether the general public in Canada would be misled into the belief that the product with which the trade-mark was associated had its origin in the place of a geographic name in the trade-mark”.

L'esame condotto dall'autorità giudiziaria canadese si concluse nel senso che "consumer of ordinary intelligence and education in 1971 would not have assumed that prosciutto bearing the "Parma" mark originated from Parma, Italy, and was produced according to the standards regulated by the Consorzio"²²⁶; per questa via, le argomentazioni presentate dal Consorzio vennero rigettate. La *Maple Leaf Meats* aggiunse che l'autorità di controllo italiana sul Prosciutto di Parma fosse a conoscenza dell'utilizzo del marchio canadese, al più tardi, dal 1958, ma nonostante ciò la stessa non avesse adottato alcuno strumento di tutela antecedentemente al 1997. Per quanto concerne il secondo quesito, ossia la prova di carenza di distintività che si poneva in capo all'appellante Consorzio di tutela, la Corte espresse la necessità che tale distintività venisse misurata all'interno del solo mercato canadese e prendendo a riferimento consumatori medi e non specializzati. Secondo la Corte la prova presentata dal Consorzio di tutela si era formata con riferimento a consumatori specializzati, dotati di una conoscenza specifica nel settore dell'industria alimentare italiana e, per tali ragioni, era da considerarsi "not representative of the knowledge held by the typical Canadian consumer of average intelligence and education"²²⁷. Le argomentazioni della Corte furono, perciò, favorevoli alle pretese della *Maple Leaf Meats* di tutelare il proprio marchio "Parma" contro le richieste del Consorzio di tutela del Prosciutto di Parma che, d'altra parte, veniva costretto a commercializzare nel mercato canadese i propri

²²⁶ *Ibidem.*

²²⁷ *Ibidem.*

prodotti con le denominazioni di “*The Original Prosciutto*” e “*Le Prosciutto Original*”, non avendo il diritto di far uso del termine “Parma” in etichetta.

Ma che ne è stato del segno distintivo formato dalla corona ducale rossa con cui il vero prosciutto di Parma viene venduto nei mercati italiano ed europeo? Il 19 settembre 1997, il Consorzio di tutela presentò, al *Canadian Intellectual Property Office* (CIPO), richiesta formale di adozione e uso del noto logo, composto dalla corona ducale, nella commercializzazione dei propri prodotti sul mercato canadese, sulla base delle disposizioni contenute nella *Section 9(1)(n)(iii)* del *Canadian Trademarks Act*²²⁸. Il Consorzio di tutela, riconosciuto *Public Authority ex Section 9(1)(n)(iii)*, ottenne il diritto di far uso del logo in esame, tutelato dalle autorità canadesi contro qualsiasi uso fraudolento. A questo punto, il 9 febbraio 1998 la *Maple Leaf Meats* presentò appello contro la decisione del *Canadian Intellectual Property Office*, affermando che il Consorzio di tutela non potesse essere considerato, a rigore della disciplina canadese sui marchi, una *Public Authority*, non essendovi da parte di quest’ultimo né doveri nei confronti dell’autorità pubblica, né soggezioni al controllo del governo. Il giudice O’Keefe non ritenne necessario valutare, per la definizione di un ente o associazione come *Public Authority ex Section 9(1)(n)(iii)*, la soggezione al pubblico potere; aggiunse anche che, per la risoluzione della controversia, in ogni caso non fosse necessario disquisire sul punto.

²²⁸ *Section 9(1)(n)(iii), Trademarks Act: Prohibited marks*: “No person shall adopt in connection with a business, as a trade-mark or otherwise, any mark consisting of, or so nearly resembling as to be likely to be mistaken for, any badge, crest, emblem or mark adopted and used by any public authority, in Canada as an official mark for goods or services, in respect of which the Registrar has, at the request of Her Majesty or of the university or public authority, as the case may be, given public notice of its adoption and use”.

La *Maple Leaf Meats* tornò di nuovo sull'argomento nel 2008, successivamente al mutamento di interpretazione dell'espressione "*Public Authority*" avvenuto per opera del giudice Anne Mactavish, che sul punto affermò che "*it is now clear that a Public Authority must be under the control of the Canadian government; a party under the control of a foreign government does not qualify as a Public Authority under Section 9 of the Act*"²²⁹. Ancora una volta, tuttavia, non si giunse ad una decisione nel merito della controversia, a causa di vizi di rito che portarono la Corte Federale, nel 2009, a rigettare la domanda presentata dalla *Maple Leaf Meats*.

La questione, di certo spinosa e ancora in attesa di una soluzione definitiva, potrebbe essere risolta attraverso la via negoziale, con il raggiungimento di un accordo tra Canada e Italia/UE sulla commercializzazione del Prosciutto di Parma oltreoceano. Le trattative sono aperte dall'ottobre 2013 e sembrerebbero convergere sulla coesistenza della denominazione "Prosciutto di Parma" e del marchio canadese "Parma", precedentemente registrato dalla *Maple leaf Meats*. In questo senso le parole espresse nel 2013 dal presidente del Consorzio del Prosciutto di Parma, Paolo Tanara: "*E' un risultato preliminare che non rispecchia completamente quello che auspicavamo ovvero la cancellazione del marchio concorrente, ma è pur sempre un passo importante che potrebbe aprire la strada alla possibilità di riappropriarci del nostro nome e di utilizzare finalmente la*

²²⁹ *Canadian Federal Court, Maple Leaf Food Inc. v. Consorzio del Prosciutto di Parma e The Registrar of Trade-Marks*, T-1057-08, Ottawa, Ontario, 15 ottobre 2009, par. 13.

denominazione “Prosciutto di Parma” nel pieno rispetto delle norme vigenti sul territorio che ci ospita”²³⁰.

7. Il Transatlantic Trade and Investment Partnership, TTIP

“Non se ne parla molto, ma siamo in presenza di uno dei più importanti avvenimenti dell’inizio del XXI secolo e di una delle minacce più temute. Di che cosa si tratta? Di un progetto del ‘grande mercato transatlantico’, da cui dipende in larga parte l’avvenire stesso dell’Europa, ma anche del più importante accordo bilaterale che sia mai stato negoziato, visto che si tratta di istituire, procedendo ad una deregolamentazione generalizzata, una gigantesca zona di libero scambio, che corrisponde a un mercato di oltre ottocento milioni di consumatori, alla metà del PIL mondiale e al 40% degli scambi mondiali; in sintesi, è la creazione della più ampia zona di libero scambio del mondo, grazie all’unione economica e commerciale dell’Europa e degli Stati Uniti”²³¹. Le parole di Alain De Benoist, seppur apertamente critiche nei confronti dell’ambizioso progetto, ci forniscono una chiara idea delle negoziazioni tra Stati Uniti e vecchio continente al fine di eliminare qualsiasi possibile ostacolo alla circolazione di merci, servizi, persone e capitali tra i due contraenti: in breve, la sottoscrizione del Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti (in inglese *Transatlantic Trade*

²³⁰ *Prosciutto di Parma, possibile coesistenza in Canada*, comunicato stampa del 18 ottobre 2013, Consorzio di tutela del Prosciutto di Parma, reperibile in www.prosciuttodiparma.com/it_IT/areastampa/news-comunicati?n=544.

²³¹ A. D. BENOIST, *Il Trattato Transatlantico, l’accordo commerciale USA – UE che condiziona le nostre vite*, novembre 2015, pag. 11.

and Investment Partnership, TTIP). Come si è accennato, il tavolo delle trattative tra vecchio e nuovo continente mira (ma come si vedrà in seguito, forse sarebbe più corretto parlare al passato) a integrare i due mercati, riducendo i dazi doganali e rimuovendo in una vasta gamma di settori le barriere non tariffarie, ossia le differenze in regolamenti tecnici, norme e procedure di omologazione, standard applicati ai prodotti, regole sanitarie e fitosanitarie²³². Ciò renderebbe possibile la libera circolazione delle merci, faciliterebbe il flusso degli investimenti e l'accesso ai rispettivi mercati dei servizi e degli appalti pubblici.

Il tutto ha inizio il 22 novembre 1990, un anno dopo la caduta del Muro di Berlino, quando USA e Europa adottarono una prima “Dichiarazione transatlantica” attraverso cui si impegnavano a “promuovere i principi dell’economia di mercato, a rifiutare il protezionismo, a rinforzare e ad aprire maggiormente le economie nazionali a un sistema di commercio multilaterale”²³³. Appena cinque anni più tardi, sulla scia dei propositi espressi nella Dichiarazione, “alcune tra le più grandi imprese statunitensi ed europee diedero vita al cd. *Trans-atlantic Business Dialogue*. L’obiettivo era quello di creare nuove opportunità di contatti, ad alto livello, con i rappresentanti dei governi americani ed europei. Negli anni, questo organismo si è trasformato e ha dato vita al *Trans-atlantic Business Council*. È quello il vero motore del TTIP; il TTIP è il loro progetto”²³⁴. I negoziati si sono

²³² Per maggiori delucidazioni circa gli obiettivi che l’accordo commerciale si prefigge, si rimanda a http://ec.europa.eu/trade/policy/in-focus/ttip/about-ttip/index_it.htm

²³³ Per il testo integrale in lingua inglese, si rimanda a https://eeas.europa.eu/us/docs/trans_declaration_90_en.pdf

²³⁴ L. Wallach, *Director and Founder of Global Trade Wacht Public Citizen*, intervista rilasciata a *Report* nella puntata *Il segreto sul piatto*, 19 ottobre 2014.

aperti ufficialmente a Washington l'8 luglio 2013, successivamente al summit G8 organizzato il mese precedente in Irlanda del Nord.

I promotori del progetto²³⁵, primo fra tutti l'ambasciatore americano presso l'Unione Europea Anthony Luzzatto Gardner²³⁶, sostengono che l'eliminazione delle barriere commerciali transatlantiche apporterebbe dagli 86 ai 119 miliardi di euro all'anno all'economia europea e dai 65 ai 90 miliardi agli Stati Uniti, potendo questo significare, da qui a quindici anni, un aumento medio di entrate di 545 euro per nucleo domestico europeo²³⁷. Eppure vi sono studi, come quello prodotto dall'associazione *Public Citizen*²³⁸, che ci mostrano uno scenario ben diverso: un incremento di qualche decimo di punto del PIL (tra lo 0,27% e lo 0,48%), un "aumento" di ricchezza di 3 centesimi a persona al giorno, questo solo a partire dal 2029²³⁹.

Tra i numerosi punti posti al tavolo delle trattative, che per ragioni di lunghezza siamo costretti, purtroppo, a tralasciare, occupano un posizione di primo interesse il settore agricolo e l'industria agroalimentare²⁴⁰. Anche su questi temi, la richiesta è

²³⁵ Si veda la dichiarazione del Presidente del Consiglio Matteo Renzi, nel corso di una giornata di dialogo sul TTIP organizzata dal Viceministro per lo Sviluppo Economico Carlo Calenda, Roma, 14 ottobre 2014: "Il TTIP non è semplicemente un accordo di libero scambio come altri. È una scelta strategica, mi piace dire culturale".

²³⁶ È proprio l'ambasciatore americano presso l'Unione Europea a dichiarare: "Io credo che l'Italia possa essere tra i Paesi che trarranno benefici considerevoli dal libero scambio transatlantico".

²³⁷ Dati forniti dalla Commissione europea e dal *Center for Economics Policy Research*.

²³⁸ *Public Citizen* è un'organizzazione *no-profit* di consumatori, che per statuto rifiuta qualsiasi finanziamento proveniente da istituzioni governative o *lobbies*. Per maggiori informazioni, si rimanda a www.citizen.org/Page.aspx?pid=2306

²³⁹ Cfr. *TAFTA's Trade Benefit: A Candy Bar*, pubblicato in *Public Citizen's Blog on Globalization and Trade*, 11 luglio 2013, reperibile in <http://citizen.typepad.com/eyesontrade/2013/07/taftas-trade-benefit-a-candy-bar.html>

²⁴⁰ Non è un caso che l'ambasciatore americano presso l'Unione Europea abbia affermato che: "Senza un capitolo ambizioso sull'agricoltura, è sicuro che il TTIP non sarà approvato dal Congresso", e ancora: "Il divieto dell'Unione Europea di vendere Parmesan o prodotti descritti con Parmesan Like o Parmesan Style, perché sono simili al Parmigiano Reggiano, risulta in conseguenze assurde. Ad esempio obbliga Kraft oggi a vendere il loro parmigiano sotto il nome "Parmesello italiano", che trovo un po' strano".

di uniformare regolamenti e requisiti di sicurezza. Non è un segreto infatti che negli Stati Uniti il 96% dei prodotti agricoli è OGM e tutte le carni, attualmente commercializzate, vengono allevate attraverso l'utilizzo di sostanze (ormoni, antibiotici, ecc.) assolutamente proibite dalle legislazioni europea e italiana. Inoltre, mentre in Europa le (ancora incomplete, ma sicuramente più vantaggiose per il consumatore) norme sull'etichettatura impongono l'indicazione in etichetta del luogo di nascita del capo, dello stabilimento di macellazione e dell'età, nel nuovo continente tutto ciò è praticamente inesistente: le etichette presentano i valori nutritivi, ma nulla dicono sulla provenienza dell'animale o sulle tecniche di allevamento impiegate²⁴¹.

La causa di tali differenze risiede nella lontananza di vedute tra Europa e USA: da un lato, nel vecchio continente vige il principio di precauzione, per cui un prodotto può essere vietato o ritirato dal mercato perché potrebbe causare danni alla salute del consumatore e, in ogni caso, quest'ultimo deve poter reperire tutte le informazioni relative all'alimento, così da avere perfetta coscienza di ciò che mangia. Oltreoceano, se un rischio non è scientificamente accertato e provato, non vi devono essere allarmismi e il prodotto alimentare deve poter essere venduto²⁴².

²⁴¹ Si veda J. Moyer, ex Direttore del *National Organic Standards Board*, che, alle telecamere di *Report* del 19 ottobre 2014, interrogato sull'utilizzo di ormoni e tecniche di modificazione genetica in agricoltura e allevamento, rispondeva: "Ai consumatori americani non è mai stato chiesto se li volevano. Se qui negli Stati Uniti fermi qualcuno per strada e gli chiedi se sarebbe disposto a mangiare alimenti geneticamente modificati, probabilmente non sa neppure di cosa stai parlando. Se lo sapesse, ti risponderebbe di no. Ma la realtà è che già lo fa perché questi prodotti sono parte della sua dieta e delle sue abitudini alimentari. Se gli chiedessi: "Vorresti più antibiotici nella carne?", ti risponderebbe di no, senza sapere che ce li mettono già. Non abbiamo la stessa libertà di scelta di cui finora hanno potuto godere gli europei. Forse, le future politiche commerciali non lasceranno libertà di scelta nemmeno a voi. Chi sa?".

²⁴² È interessante tuttavia riportare alcuni dati presentati da *Report* nella puntata sopraccitata: "Il governo americano calcola che 1 americano su 6 si intossichi per il cibo. 128.000 finiscono all'ospedale e 3000, purtroppo, ne muoiono ogni anno", oltre alle parole del DR. Hubert Karreman, veterinario del *Rodale Institute*, uno dei più importanti centri di agricoltura biologica negli Stati Uniti: "Se fossi un veterinario

7.1. Il negoziato relativo alla protezione delle IGP

L'aspetto che più divide i protagonisti delle negoziazioni, tuttavia, riguarda le indicazioni geografiche che, come ben sappiamo, seguono la disciplina del marchio commerciale nel Nuovo Continente, mentre nel Vecchio vengono tutelate attraverso segni *sui generis* con un propria e distinta regolamentazione. In Europa il loro uso è soggetto al rigoroso rispetto delle condizioni dettate dal disciplinare di produzione, che individua come primo elemento il territorio di produzione, mentre negli Stati Uniti i cittadini ritengono che “molti dei termini che noi europei consideriamo specificamente legati a un luogo, non sono affatto specifici, ma designano piuttosto tipologie di alimenti”²⁴³. Si ricordi a tal proposito l'iniziativa di 52 senatori statunitensi, che hanno scritto ai negoziatori del proprio Paese sostenendo che, di fatto, non sosterranno il raggiungimento del Partenariato Transatlantico se gli Stati Uniti saranno costretti a rinunciare all'utilizzo di quelli che considerano nomi generici. Dal canto suo, l'Unione Europea ha affermato che non aprirà il suo mercato agricolo a maggiori esportazioni provenienti dagli Stati Uniti, priorità questa per le autorità americane, laddove essi non accettino di tutelare le indicazioni

standard direi: “La penicillina è sicura. Se lo dice la Federal Drug Administration, vuol dire che posso somministrarli tranquillamente”. Però, devo dirvi, il fatto che il governo dica che un prodotto è sicuro, vuole dire veramente che lo sia? Tante volte nella storia abbiamo visto che non è così. Il DDT era innocuo. In questi giorni, stanno valutando la possibilità di autorizzare l'utilizzo del famoso “Agente Arancio”, il 24-D sulle colture. Ok, il governo dice che è innocuo, maaaaah”.

²⁴³ B. O'CONNOR, *Indicazioni geografiche nel Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti (TTIP)*, NCTM Studio Legale Associato, pag. 1, dove l'autore aggiunge: “Per gli americani, la parola “champagne” descrive pertanto un tipo di vino bianco frizzante, “gorgonzola” un tipo di formaggio erborinato e il “parmigiano” è un condimento per la pasta, non un formaggio particolare prodotto a Parma”. Il documento è reperibile in www.nctm.it/it/news/rassegna-stampa/documenti/05-Diritto24-TTIP.pdf

geografiche europee. In particolare, gli obiettivi prefissatisi dall'Unione Europea in materia di indicazioni geografiche si riassumono nel garantire un adeguato livello di tutela alle stesse, l'intervento dell'autorità in caso di uso fraudolento, la creazione di una lista di IG europee e americane reciprocamente riconosciute e tutelate²⁴⁴. La proposta europea verte, da un lato, sull'applicazione del regime giuridico di tutela, ad oggi prescritto *ex art. 23* del TRIPs per vini e bevande spiritose, a tutte le IG che saranno contenute nella lista summenzionata e, dall'altro, sulla previsione di una coesistenza tra marchio commerciale e IG successivamente registrata²⁴⁵.

Per comprendere la resistenza dei negozianti statunitensi a rinunciare all'utilizzo di espressioni e denominazioni considerate generiche, si richiamano le parole del Segretario all'Agricoltura degli Stati Uniti, Tom Vilsack: "Noi rispettiamo l'idea che i *brand*, i marchi e le indicazioni che si traducono in un valore di mercato più elevato, siano qualcosa da proteggere. Gli europei, in sostanza, vogliono proteggere quell'affermazione di valore aggiunto. La nostra preoccupazione è che per difendere le Igp europee alcuni prodotti americani che vengono commercializzati con lo

²⁴⁴ Cfr. *The European Commission, Paper on Geographical Indications (GIs) in the EU - U.S. Transatlantic Trade and Investment Partnership*, pubblicato il 21 marzo 2016 e reperibile in http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/march/tradoc_154384.Paper%20Geographical%20Indications%20FINAL.pdf

²⁴⁵ Cfr. *The European Commission, Outline of Text on Geographical Indications*, pubblicato il 21 marzo 2016, pag. 1:

"5. Protection for GIs listed in Annex I:

- reference to legal means/administrative actions to prevent non authorized use, in relation to products not originating in the place of origin or not in line with the technical specifications
- parties commit to provide to the GIs of the other Party a level of protection as set as in art. 23.1 of TRIPS.

6. Relations between trademarks (TMs) and GIs:

- parties ensure ex-officio refusal of subsequent TMs
- parties provide coexistence between subsequent GIs and prior TMs. Prior TMs can continue to be used and renewed."

Il testo è reperibile in

http://trade.ec.europa.eu/doclib/docs/2016/march/tradoc_154385.%20Paper%20-%20GIs%20skeleton%20FINAL.pdf

stesso nome da decenni ormai, commercializzati con quelli che noi riteniamo siano termini relativamente generici, possano essere esclusi dal mercato”²⁴⁶. Il mercato europeo potrebbe essere invaso da prodotti *Italian Sounding* di provenienza statunitense, il cui riconoscimento da parte del consumatore si complicherebbe oltremodo, qualora con la stipulazione del trattato venisse meno, per i prodotti importati, l’insieme di obblighi di indicazione in etichetta dettati dalla disciplina UE.

Nel corso delle trattative ci si è domandati: i rappresentanti europei riusciranno, sempre che vi sia una forte e cosciente volontà politica²⁴⁷, a conseguire i risultati prefissati in tema di indicazioni geografiche e a difendere i già raggiunti traguardi, nel Vecchio Continente, in tema di etichettatura e sicurezza alimentare? A questo proposito si evidenziava, d’altra parte, la straordinaria mancanza di limpidezza con cui si sono svolte le discussioni²⁴⁸. Né l’opinione pubblica, né i suoi rappresentanti hanno avuto accesso al mandato di negoziazione. “La classe politica, nel suo insieme, si è trincerata in un silenzio che lascia sbalorditi. Visto che i trattati delegavano alla Commissione europea una competenza esclusiva in materia

²⁴⁶ Si rinvia a *Il nodo dei marchi sulla strada del Ttip*, articolo de *Il Sole 24 Ore* di Laura Cavestri, 24 dicembre 2015, reperibile in www.ilsole24ore.com/art/impresa-e-territori/2015-12-24/il-nodo-marchi-strada-ttip-063741.shtml?uuiid=ACmNkYZB

²⁴⁷ R. Pozzan, nella puntata di *Report* sopraindicata: “Buona parte dell’Europa, Germania in testa, aiutata però anche da 8 nostri parlamentari, ha lavorato per eliminare gran parte delle informazioni dalle etichette della carne. Si chiamava “etichettatura facoltativa” e indicava tra l’altro: la razza, l’alimentazione “non ogm” oppure “priva di grassi animali aggiunti” del bovino; insomma molti dati utili al consumatore. Questo avveniva due anni fa”.

²⁴⁸ A tal proposito si veda FERNANDA NICOLA, *The Paradox of Transparency: the Politics of Regulatory Cooperation in the TTIP Negotiation*, articolo pubblicato in *SIDIBlog*, 4 febbraio 2015: “In 2014, as a result of various pressures from civil society and industries alike, Mr. Froman announced the creation of an innovative forum, namely a public interest trade advisory committee (PITAC) for academics and NGOs, as part of the trade advisory committee structure. One of the paradoxical provisions of the PITAC was, however, that every participant was obliged to sign a non-disclosure agreement so that civil society participants could not openly discuss, or promote publicly some of the information they gained during the TACs meetings. Some have criticized this institution as adding opacity rather than transparency to the whole process”.

commerciale, il Parlamento europeo non è stato neppure preso in considerazione. Sono in molti a parlare di “negoziazioni commerciali segrete”, per qualificare queste trattative che avvengono a porte chiuse. I cittadini non sono a conoscenza di nulla, mentre questo non è certamente il caso dei “decisori” appartenenti ai grandi gruppi privati, alle multinazionali²⁴⁹ e ai diversi gruppi di pressione, che invece partecipano regolarmente alle discussioni”²⁵⁰.

Ad oggi le negoziazioni sembrano volgere verso un nulla di fatto; seppur non vi sia alcuna comunicazione ufficiale da parte delle Istituzioni dell’Unione, chiare sono le dichiarazioni del Vicecancelliere e Ministro dell’Economia tedesco, Sigmar Gabriel, rilasciate alla stampa il 28 agosto 2016²⁵¹, che aiutano altresì a comprendere le numerose frizioni e distanze tra USA e Europa in materia agroalimentare: “I negoziati con gli Stati Uniti sono effettivamente falliti perché come europei non possiamo accettare supinamente le richieste americane”, aggiungendo che “in 14 round di colloqui le parti non hanno trovato un’intesa su un solo capitolo dei 27 sul tavolo”²⁵². Una conclusione delle trattative, questa, già annunciata all’inizio dell’estate dal Ministro italiano dello Sviluppo Economico,

²⁴⁹ Cfr. A. D. BENOIST, op. cit., pag. 15: “Le multinazionali, infatti, sono state sin dall’inizio al centro delle negoziazioni. Esse sono presenti tramite diversi gruppi o lobby come la Transatlantic Business Council (TBC), organizzazione derivata nel 1995 dal “Dialogo economico transatlantico”, o la Transatlantic Policy Network (TPN) – fondata nel 1992 per rinsaldare le relazioni tra l’Europa e gli Stati Uniti – che raggruppa un centinaio di parlamentari europei e americani e molte imprese transazionali (come la Nestlè, la BASF, la Dow Chemical, la Walt Disney, la Time Warner, la Hewlett Packard, la Ford, la Boeing, la Siemens, l’IBM, la Microsoft ecc.), senza dimenticare l’associazione europea dei titolari d’aziende Business Europe (di cui fa parte il MEDEF), l’European Business Summit e i rappresentanti delle banche, delle industrie parafarmaceutiche, delle lobby del settore agroalimentare e della chimica, delle industrie dell’automobile e degli armamenti e così via”.

²⁵⁰ *Ibidem*.

²⁵¹ *TTip, negoziati falliti: salta il trattato di libero scambio Usa-Ue*, articolo de *Il Sole 24 Ore*, 28 agosto 2016, reperibile in www.ilsole24ore.com/art/mondo/2016-08-28/ttip-negoziati-falliti-salta-trattato-libero-scambio--usa-ue--165927.shtml?uuid=AD5huLBB

²⁵² *Ibidem*.

Carlo Calenda, che aveva dichiarato: “Il Ttip secondo me salta perché siamo arrivati troppo lunghi sulla negoziazione”²⁵³.

²⁵³ *Ibidem.*

Conclusioni

Solo il *Globale* può salvare il *Locale*: lo sviluppo dell'agroalimentare italiano nel mercato mondiale

Dovendo esprimere delle considerazioni a conclusione del presente studio, è necessario, innanzitutto, sottolineare che l'agroalimentare italiano potrebbe rappresentare uno dei più importanti fattori di sviluppo economico del nostro Paese e di crescita nei mercati europeo ed extraeuropei. A conferma di ciò, giova ricordare i numeri dell'*export* dei prodotti agroalimentari nostrani, che supera i 37 miliardi di euro.

Tale potenzialità, espressa soprattutto dalle specialità e tipicità che più si legano al territorio e alla tradizione enogastronomica del nostro Paese, viene oggi minacciata dal dilagare di sempre più sofisticate forme di imitazione. Molto spesso, infatti, il consumatore è invogliato ad acquistare il prodotto di imitazione rispetto al prodotto "imitato" per il risparmio di spesa che questi ne può trarre, assieme alla convinzione, surrettiziamente indotta dall'imitatore attraverso forme, espressioni, colori e simboli, che tra i due non vi siano importanti differenze qualitative. L'imitazione, quindi, rappresenta molto spesso, per una clientela poco educata alla qualità e, talvolta, carente delle informazioni necessarie per un acquisto consapevole, quel giusto compromesso tra qualità e prezzo, idonea a soddisfare i bisogni ed esigenze del consumatore. Così facendo, l'*Italian Sounding* comprime le vendite del vero *Made in Italy* e sottrae a questo una fetta consistente di guadagni,

come si è detto, oggi quantificabili in circa 60 miliardi di euro, quasi il doppio dell'agroalimentare complessivamente esportato.

L'“arma” da utilizzare per frenare il dilagare del fenomeno imitativo è da individuare nella protezione e nella promozione dell'indicazione geografica, ossia del nesso tra caratteristiche del prodotto e sua origine geografica, da intendersi come l'insieme dei fattori naturali, legati al territorio, e fattori umani (metodi di produzione, tradizioni storico culturali, ecc).

A tal proposito, nello scenario europeo sono stati raggiunti importanti traguardi, innanzitutto con l'emanazione del regolamento UE 1151/2012 in materia di Dop, Igp e Stg. A queste viene accordata una protezione, *in primis*, contro qualsiasi impiego per prodotti non registrati, qualora siano comparabili con i prodotti registrati e tale uso permetta di sfruttare la notorietà del nome protetto; quindi, contro qualsiasi uso anche se la vera origine dei prodotti è indicata o l'origine è una traduzione, o è accompagnata da espressioni come “stile”, “tipo”, “alla maniera”, “imitazione”, ecc.

Tuttavia, la disciplina dettata *ex* regolamento UE 1169/2012 in materia di etichettatura sembra remare in senso contrario al rafforzamento della tutela dell'indicazione geografica, imponendone il solo obbligo di indicazione in etichetta quando le informazioni che accompagnano il prodotto, nel loro insieme, potrebbero altrimenti far pensare che quest'ultimo abbia un differente Paese di origine o luogo di provenienza. La necessità di garantire un adeguato bagaglio di informazioni al consumatore, in modo da consentirgli di operare scelte pienamente consapevoli,

vorrebbe l'indicazione in etichetta del luogo d'origine in ogni caso, indipendentemente dalla valutazione di un possibile rischio d'inganno.

A livello internazionale, gli strumenti non sembrano sufficientemente adeguati a realizzare l'obiettivo citato. Lo squilibrio esistente tra la protezione accordata alle indicazioni geografiche generalmente considerate, il cui uso è vietato, *ex art 22* dell'Accordo TRIPs, solamente quando il pubblico possa essere ingannato sulla reale origine del prodotto stesso, e quella per le indicazioni geografiche di vini e spiriti, non utilizzabili, *ex art. 23* del TRIPs, per un prodotto non proveniente dal luogo indicato dall'indicazione geografica, indipendentemente dall'esistenza di un rischio di inganno, costituisce un serio pericolo quantomeno con riferimento a quei Paesi, come l'Italia, presi di mira dai fenomeni d'imitazione. Non sarà possibile usare indicazioni quali “*Vino frizzante stile Champagne, prodotto in Cile*” o “*Swiss Tequila*”, mentre vi potrà essere un “*Formaggio Roquefort, prodotto in Norvegia*”, o dei “*Tappeti Bukhara, made in Usa*”. In questi ultimi casi, infatti, qualsiasi giudice potrebbe non ravvisare un rischio di inganno per il consumatore, essendo indicata la vera origine del prodotto.

È necessario, a livello UE, rivedere la disciplina europea in materia di etichettatura, così da rendere sempre obbligatoria l'indicazione geografica in etichetta, e ottenere, a livello internazionale, un riconoscimento sempre maggiore di Dop e Igp europee, soprattutto in quei Paesi dove è più diffuso il fenomeno imitativo (Canada, Stati Uniti, Australia) e che quindi sviluppano una forte domanda del *Made in Italy*.

Il settore imprenditoriale, d'altra parte, dovrebbe elaborare campagne di sensibilizzazione ed educazione alla qualità alimentare, istruendo il consumatore a saper riconoscere e distinguere il vero prodotto italiano da quello *Italian Sounding*. È interessante, a tal proposito, richiamare l'indagine compiuta dalla Camera di Commercio di Parma, nel 2012, circa le opportunità offerte dal mercato statunitense per le nostre specialità agroalimentari, che ha rilevato, da una parte, che il consumatore desidera ricevere un'informazione sui prodotti autentici italiani, dall'altra, quanto sia importante il ruolo giocato dalle scuole di cucina per saper apprezzare la qualità²⁵⁴.

La competizione sul mercato globale rappresenta quindi una sfida necessaria per lo sviluppo delle realtà agroalimentari locali, perché solo nella dimensione globale queste possono essere veramente apprezzate e distinguersi; tutto ciò necessita di una forte tutela delle indicazioni geografiche, che rappresentano la forma di proprietà intellettuale specifica a tutela della qualità agroalimentare.

Possiamo concludere il presente lavoro richiamando le parole di Antonio Germanò, che, seppur non recentissime, risultano quanto mai attuali: “La difesa delle denominazioni d'origine è la chiave per scardinare l'uniformità, per “frantumare” il mercato globale, poiché essa consente di tutelare le diversità territoriali e, quindi, permette di salvare le diverse qualità organolettiche dei prodotti, i diversi profumi, i diversi gusti, i diversi sapori. Così si riesce a difendere anche quella che A. Jannarelli chiama la storicità delle agricolture europee: la pluralità dei segni

²⁵⁴ *I Consumi fuori Casa negli USA: La Grande Opportunità per Prodotti Autentici Italiani*, relazione presentata da Camera di Commercio di Parma e Fiere di Parma Spa nel corso di Cibus 2012, Salone Internazionale dell'Alimentazione, reperibile in www.pr.camcom.it/informazione-economica/rapportiecon/120507%20rapporto%20MRA.pdf

(anch'essi, cioè, non più appiattiti sul marchio d'impresa) è, invero, l'unico modo di vincere la battaglia della diversità e della qualità²⁵⁵.

²⁵⁵ A. GERMANÒ, *Le indicazioni geografiche nell'Accordo Trips*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 2000, I, p. 426.

Lista dei Casi

Corte di Giustizia, causa 26/62, *Van Gend en Loos*, 5 febbraio 1963, in Raccolta, 1963, 3.

Corte di Giustizia, causa 57/65, *Lütticke*, 16 giugno 1966, in Raccolta, 1966, 293.

Corte di Giustizia, causa 120/79, *Rewe-Zentral*, 20 febbraio 1979, in Raccolta, 1979, 731.

Corte di Giustizia, causa 249/81, *Commissione c. Irlanda*, 24 novembre 1982, in Raccolta, 1625.

Corte di Giustizia, causa 391/92, *Commissione c. Grecia*, 1995, in Raccolta, 1995, I-1621.

Corte di Giustizia, cause riunite n. C-129/97 e n. C-130/97, procedimenti penali a carico di *Yvon Chiciak e Fromagerie Chiciak e Jean-Pierre Fol*, 9 giugno 1998, in Raccolta, 1998, I-03315.

Corte di Giustizia, cause riunite n. C-289/96, n. C-293/96, n. C-299/96, *Regno di Danimarca, Repubblica federale di Germania, Repubblica francese c. Commissione delle Comunità europee*, 16 marzo 1999, in Raccolta, 1999, I-01541.

Corte di Giustizia, causa n. C-87/97, *Consorzio per la tutela del formaggio Gorgonzola c. Käserei Champignon Hofmeister GmbH & Co. KG e Eduard Bracharz GmbH*, 4 marzo 1999, in Raccolta, 1999, I-01301.

Corte di Giustizia, causa C-388/95, *Regno del Belgio contro Regno di Spagna*, 16 maggio 2000, in Raccolta, 2000, I-03123.

Corte di Giustizia, causa C-66/00, procedimento penale a carico di *Dante Bigi*, con l'intervento del *Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano*, 25 giugno 2002, in Raccolta, 2002, I-05917.

Corte di Giustizia, causa n. C-108/01, *Consorzio del Prosciutto di Parma e Salumificio S. Rita SpA c. Asda Stores Ltd e Hygrade Foods Ltd.*, 20 maggio 2003, in Raccolta, 2003, I-05121.

Corte di Giustizia, causa n. C-469/00, *Ravil SARL c. Bellon import SARL e Biraghi SpA*, 20 maggio 2003, in Raccolta, 2003, I-05053.

Corte di Giustizia, cause riunite n. C-465/02 e n. C-466/06, *Repubblica federale di Germania, Regno di Danimarca c. Commissione delle Comunità europee*, 25 ottobre 2005, in Raccolta, 2005, I-09115.

Corte di Giustizia, causa n. C-347/03, *Regione autonoma Friuli-Venezia Giulia e ERSA c. Ministero delle Politiche Agricole e Forestali*, 12 maggio 2005, in *Raccolta*, 2005, I-03785.

Corte di Giustizia, causa C-132/05, *Commissione delle Comunità c. Repubblica federale di Germania*, 26 febbraio 2008, in *Raccolta*, 2008, I-00957.

Corte di Giustizia, cause riunite n. C-23/07 e n. C-24/07, *Confcooperative Friuli Venezia Giulia, Luigi Sodini e altri c. Ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali e Regione Friuli-Venezia Giulia*, 12 giugno 2008, in *Raccolta*, 2008, I-04277.

Corte di Giustizia, causa C-478/07, *Budejovick Y Budvar, narodni podnik contro Rudolf Ammersin GmbH*, 8 settembre 2009, in *Raccolta* 2009, I-07721.

Corte di Giustizia, causa n. C-446/07, *Alberto Severi c. Regione Emilia Romagna*, 10 settembre 2009, in *Raccolta*, 2009, I-08041.

Corte di Giustizia, causa n. C-343/07, *Bavaria NV, Bavaria Italia Srl c. Bayerischer Brauerbund eV*, 2 luglio 2009, in *Raccolta*, 2009, I-05491.

High Court of Justice, Chancery Division, Bollinger vs. Costa Brava wine co ltd, dicembre 1960, in *RPC* 16, *Chapter* 262.

Cassazione, Sezioni Unite, 1994, n.3352, in *Il Foro Italiano*, vol. n. 118, No. 9, settembre 1995.

Sentenza del Tribunale regionale (*Landgericht*) di Berlino, *Consorzio del Formaggio Parmigiano Reggiano c. Allgäuland-Käsereien GmbH*, 22 aprile 2008.

Bibliografia

- F. ALBISSINI, *The new EU Regulation on the provision of food information to consumers*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, numero 2, aprile – giugno 2011, pagg. 1 ss.
- A. D. BENOIST, *Il Trattato Transatlantico, l'accordo commerciale USA – UE che condizionerà le nostre vite*, novembre 2015.
- D. R. BERESKIN, *Legal Protection of Geographical Indications in Canada*, paper presentato all'*Intellectual Property Institute of Canada's Annual Meeting*, Halifax, 18 settembre 2003.
- G. BISCONTINI, *Regolamento n. 1169 del 2011: tutele civilistiche per violazione del dovere di informazione nel settore alimentare*, in *Persona e mercato*, 2012, pagg. 162 ss.
- P. BONO, *La filiera agroalimentare italiana: inefficienze sì, speculazioni no.*, 8 maggio 2014, Nomisma, società di studi economici.
- P. BORGHI, *Sovrapposizioni fra ordinamenti e "fantasia" del legislatore in tema di segni di qualità dei prodotti alimentari: entropia e storytelling*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, numero 4, ottobre – dicembre 2015, pagg. 4 ss.
- L. BRUGIONI, *La tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche agroalimentari non registrate ai sensi del Regolamento (UE) 1151/2012. Una riflessione sul caso Salame Felino*, in *Rivista di Diritto Industriale*, 2015, parte 1, pagg. 269 ss.
- F. CAPELLI, *Il Regolamento (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agro-alimentari: luci ed ombre*, in *Rivista di diritto alimentare*, numero 1, gennaio – marzo 2014, pagg. 52 ss.
- F. CAPELLI, *Il Regolamento (UE) n. 1169/2011 e le sue guide spirituali*, in *Rivista di diritto alimentare*, numero 2, aprile – giugno 2014, pagg. 13 ss.
- F. CAPELLI, *La giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia di qualità dei prodotti alimentari*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 2012, pagg. 367 ss.
- F. CAPELLI, *I malintesi provocati dalla sentenza «Cassis de Dijon», vent'anni dopo*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 1996, pagg. 673 ss.
- F. CAPELLI, *La sentenza Parmesan della Corte di Giustizia: una decisione sbagliata (Nota a sentenza del 26 febbraio 2008 in causa n. C-132/05)*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 2008, Vol. 2, pagg. 329 ss.
- F. CAPELLI, *La registrazione dell'Indicazione Geografica Protetta "Aceto Balsamico di Modena" e i tentativi deliberatamente messi in atto sia per ostacolarla che per circoscriverne gli effetti e la portata*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 2009, Vol. 3, pagg. 573 ss.

G. CAPUZZI, *La tutela della qualità agro-alimentare sul mercato globale: proprietà intellettuale e profili di rilievo concorrenziale*, Tesi di Dottorato, Università degli Studi di Parma, 2010, ciclo XXI.

G. CASTELLI, *La protezione ex officio delle Dop e Igp dei prodotti agricoli ed alimentari*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 2013, I, pagg. 191 ss.

N. COPPOLA, *Regolamento (EU) n. 1151/2012 ed “extended passing off” nella giurisprudenza inglese*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, numero 2, Aprile-Giugno 2014, pagg. 58 ss.

C. COSTANTINI, A. LANCIOTTI, *Dalla cultura alla coltura alimentare, Ricerche dall’Umbria* (a cura di F. FATICHENTI), Perugia, 2015, pagg. 103 ss.

L. COSTANTINO, *L’utilizzo del termine “naturale” nell’etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, numero 3, luglio – settembre 2014, pagg. 10 ss.

L. COSTATO, *Brevi note a proposito di tre sentenze su circolazione dei prodotti, marchi e protezione dei consumatori*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 1999, II, pagg. 157 ss.

FERNANDA NICOLA, *The Paradox of Transparency: the Politics of Regulatory Cooperation in the TTIP Negotiation*, articolo pubblicato in *SIDIBlog*, 4 febbraio 2015.

M. FERRARI, *La dimensione proprietaria delle indicazioni geografiche, uno studio di diritto comparato*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2015.

M. FERRARI, *Il nesso fra origine geografica e qualità dei prodotti agroalimentari: i diversi modelli di tutela europei e nordamericani*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 2014, n. 4, pagg. 142 ss.

M. FERRARI, U. IZZO, *Diritto alimentare comparato*, Il Mulino, 2012.

J. FLODGRÉN, *Geographical Indications and Trademarks: Synergies and Conflicts in the International Market*, 2009.

G. FLORIDA, *I marchi di qualità, le denominazioni d’origine e le qualificazioni merceologiche nel settore alimentare*, in *Rivista di Diritto Industriale*, 1990, pagg. 5 ss.

C. FOCARELLI, *Diritto Internazionale I, Il sistema degli Stati e i valori comuni dell’umanità*, Padova, 2012.

C. GALLI, *Globalizzazione dell’economia e tutela delle denominazioni di origine dei prodotti agro – alimentari*, in *Rivista di Diritto Industriale*, II, 2004, pagg. 60 ss.

D. GANGEE, *Relocating the Law of Geographical Indications*, Cambridge, 2012.

- A. GARRIDO DE LA GRANA, *Geographical Indications and Trademarks: Combined Efforts for a Stronger Product Identity. The Experience of Cuban Cigar Trademarks and Geographical Indications*, Beijing, 26-28 giugno 2007.
- A. GERMANÒ, *Le indicazioni geografiche nell'Accordo Trips*, in *Rivista di Diritto Agrario*, 2000, I, pagg. 412 ss.
- A. GERMANÒ, E. ROOK BASILE, *La disciplina comunitaria ed internazionale del mercato dei prodotti agricoli*, Torino, 2002.
- A. GERMANÒ, *Manuale di diritto agrario*, VI edizione, Torino, 2006.
- A. GERMANÒ, *Protezione europea delle dop e delle igp da marchi simili e protezione nazionale delle denominazioni geografiche protette da simili denominazioni sociali*, in *Diritto e Giurisprudenza Agraria, Alimentare e dell'Ambiente*, 2012, I, pagg. 7 ss.
- F. GENCARELLI, *Il caso "Parmesan": la responsabilità degli Stati nella tutela delle Dop e Igp tra interventi legislativi e giurisprudenziali*, in *Diritto dell'Unione Europea*, 2008, pagg. 825 ss.
- M. GEUZE, *The Provisions on Geographical Indications in the TRIPS Agreement*, in *The Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy*, vol. 1, 2009, pagg. 50 ss.
- M. IACUONE, *Il marchio collettivo geografico*, in *Il Diritto industriale*, 2014, vol. 4, pagg. 338 ss.
- S. MAGELLI, *Denominazioni d'origine: profili di convergenza con il diritto dei segni distintivi*, in *Il Diritto Industriale*, 2011, pagg. 144 ss.
- V. MANTROV, *EU Law on Indications of Geographical Origin, Theory and Practice*, Springer, 2014.
- P. MC CALMAN, *The Doha Agenda and Intellectual Property Rights, paper prepared under the Asian Development Bank's (ADB) Regional Technical Assistance*, ottobre 2002.
- B. O'CONNOR, *Indicazioni geografiche nel Partenariato transatlantico per il commercio e gli investimenti (TTIP)*, NCTM Studio Legale Associato, 5 maggio 2015.
- L. PETRELLI, *I regimi di qualità nel diritto alimentare dell'Unione Europea, prodotti DOP – IGP – STG biologici e delle regioni ultraperiferiche*, Editoriale Scientifica, Napoli, 2012.
- P. PICONE e A. LIGUSTRO, *Diritto dell'Organizzazione mondiale del commercio*, Padova, 2002.
- M. RICOLFI e al., *Diritto industriale, proprietà intellettuale e concorrenza*, Torino, 2009.
- L. SALVI, *Alimentare & Globale*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, numero 2, aprile – giugno 2013, pagg. 53 ss.

S. SANDRI, *La nuova disciplina della proprietà industriale dopo i GATT-TRIPS*, Padova, 1996.

A. SCIAUDONE, *Le regole dell'UE in tema di qualità dei prodotti agroalimentari e il commercio con i paesi terzi*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, numero 4, ottobre – dicembre 2010, pagg. 1 ss.

L. SORDELLI, *Indicazioni geografiche e denominazioni di origine nella disciplina comunitaria*, in *Diritto Industriale*, 1994, pagg. 837 ss.

G. STROZZI, *Diritto dell'Unione Europea*, Parte Speciale, Torino, IV edizione, 2015.

S. VENTURA, *Il caso Parmesan visto da un tribunale tedesco*, in *Diritto Comunitario e degli Scambi Internazionali*, 2008, pagg. 367 ss.

A. VETTOREL, *L'indicazione obbligatoria relativa al Paese d'origine o al luogo di provenienza degli alimenti: quale informazione?*, in *Rivista di Diritto Alimentare*, numero 2, aprile – giugno 2014, pagg. 26 ss.

S. VEZZANI, *La tutela delle conoscenze tradizionali di interesse agricolo nel diritto internazionale*, in *La valorizzazione del patrimonio culturale immateriale di interesse agricolo* (a cura di G. STRAMBI e A. GERMANÒ), Milano, 2015, pagg. 25 ss.

G. VILLA, *Denominazioni di origine e indicazioni geografiche nel diritto comunitario*, in *Il Diritto Industriale*, 1995, vol. 1, pagg. 154 ss.

Altri documenti

Agroalimentare italiano nel commercio mondiale, a cura di FABRIZIO DE FILIPPIS, *Gruppo 2013*, edizioni Tellus, Roma, 2012.

Agromafie, 1° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia, Eurispes, 2011, reperibile in www.eurispes.eu/content/agromafie-1%C2%B0-rapporto-sui-crimini-agroalimentari-2011

Agromafie: dall'Italian sounding all'italian laundering: Made in Italy e consumatori possibili vittime di una guerra miliardaria, Eurispes, 23 febbraio 2015, reperibile in www.leurispes.it/agromafie-dallitalian-sounding-allitalian-laundering/

Agromafie, 2° Rapporto sui crimini agroalimentari in Italia, Eurispes, 2013, reperibile in www.osservatorioagromafie.it/wp-content/uploads/sites/40/2015/02/2013_Agromafie_2Rapporto_crimini_agroalimentari.pdf

Chek-up 2015: La competitività dell'agroalimentare italiano, rapporto pubblicato da ISMEA nel dicembre 2015, reperibile in www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/9737

Completing the Internal Market, White Paper from the Commission to the European Council, Milano, 28/29 giugno 1985.

Comunicato stampa di Federalimentare: “*Contraffazione, Federalimentare: quella alimentare “costa” alle industrie italiane metà del fatturato (60 miliardi di euro)*”, 10 febbraio 2015.

Falsi Igp e Dop per 4,3 miliardi, articolo de *Il Sole 24 Ore* di Laura Cavestri, 29 aprile 2016.

Il commercio con l'estero di prodotti agroalimentare, rapporto pubblicato da INEA, 2009.

Il mercato del Pecorino perde colpi, articolo de *L'Informatore Agrario* di Gustavo Credazzi, 7 aprile 2016.

Il Punto Coldiretti, settimanale di informazione per le imprese del sistema agroalimentare, n.6, 17-23 febbraio 2016.

Il nodo dei marchi sulla strada del Ttip, articolo de *Il Sole 24 Ore* di Laura Cavestri, 24 dicembre 2015.

L'Atlante Geografico del Food Made in Italy nel Mondo, focus export di Federalimentare, 2015, reperibile in www.cibusexpo2015.it/wp-content/uploads/2015/02/atlante-geografico-federalimentare.pdf

Parma a Stelle e Strisce, Vendere negli USA il “FOOD” italiano - istruzioni per l'uso, relazione di Carlo Alberto Bertozzi e Giovanni Grimaldi, Parma, 16 Aprile 2014, reperibile in www.pr.camcom.it/2010-materiale-news-ed-eventi/mra-istruzioni/at_download/file

Rapporto 2015 sulle produzioni italiane agroalimentari e vitivinicole Dop – Igp – Stg, Ismea, 2015, reperibile in www.qualivita.it/wp-content/.../RASSEGNA-STAMPA-RAPPORTO-QUALIVITA.pdf

Rapporto Censis 2016: “*La contraffazione: dimensioni, caratteristiche e approfondimenti*”, reperibile in www.confindustriachpe.it/sviluppo.../1989_f520a400b0d7fde61b500c945be0c8e2

Relazione *Cibus 2010* di Federalimentare: “*Stati uniti e Canada: un mercato che assorbe quasi la metà dell'Italian Sounding mondiale*”, reperibile in <http://www.federalimentare.it/documenti/Cibus2010/Comunicati/Italian%20sounding%20Nordamerica.pdf>

Relazione sulla contraffazione nel settore agroalimentare, approvata il 6 dicembre 2011 dalla Commissione Parlamentare di Inchiesta sui Fenomeni della Contraffazione e della Pirateria in Campo Commerciale, reperibile in http://leg16.camera.it/_dati/leg16/lavori/documentiparlamentari/indiceetesti/022bis/002/INTERO.pdf

TAFTA's Trade Benefit: A Candy Bat, pubblicato in *Public Citizen's Blog on Globalization and Trade*, 11 luglio 2013.

The European Commission, Outline of Text on Geographical Indications, 21 marzo 2016.

The European Commission, Paper on Geographical Indications (GIs) in the EU - U.S. Transatlantic Trade and Investment Partnership, 21 marzo 2016.

TTip, negoziati falliti: salta il trattato di libero scambio Usa-Ue, articolo de *Il Sole 24 Ore*, 28 agosto 2016.

Ringraziamenti

Al termine di questo lavoro di tesi, desidero ringraziare innanzitutto colui che è stato per me, nello stesso tempo, maestro e compagno di lavoro, il Professor Simone Vezzani. Non vi sono parole adeguate per descrivere l'aiuto da lei datomi, necessario tanto per la comprensione di una materia assai vasta come quella trattata nel presente studio, quanto, soprattutto nei momenti di sconforto, per non gettare la spugna e far bene. Spero che molti, dopo di me, possano trovare, nei propri Professori, la stessa disponibilità e la stessa vitalità che io ho potuto scorgere in lei.

Un sentito ringraziamento va necessariamente alla mia famiglia, cui è dedicato questo breve, ma vissuto, lavoro di tesi. Un grazie ai miei genitori, testimoni perenni di che cosa vuol dire voler bene più all'altro che a se stessi, lavoratori instancabili, genitori premurosi, maestri di vita. Vi ringrazio per i numerosi sacrifici sostenuti in questi anni, che oggi mi permettono di concludere uno degli atti più belli della mia vita.

Non posso non rivolgere un grazie particolare a mio fratello Alessandro, con cui ho condiviso praticamente tutto in questi anni. Sei innanzitutto un testimone di vita, di un'umanità che si lascia ferire dalle circostanze e accetta la sfida del vivere, un punto di paragone sempre costante. Il nostro confronto quotidiano mi permette di capire chi sono io, quali sono le domande che molto spesso abitano il mio cuore, che cosa desidero.

Vorrei ringraziare, quindi, Elisa, anche se reperire parole che possano esprimere, anche solo parzialmente, un tale ringraziamento è un'ardua impresa. Tu mi insegni, giorno dopo giorno, a voler bene e a volermi bene. Nei tuoi occhi scopro la promessa di compimento che la realtà ci riserva, l'avventura della vita, la possibilità infinita. Conosci tutti i miei limiti e le mie paure, li abbracci tutti. Prego e osservo cosa il Mistero ci offre, momento dopo momento.

Un sentito ringraziamento va a tutti i miei amici del gruppo di Facoltà, compagnia datami per diventare uomo e crescere nella certezza del Bene: Jack, guida e mentore, Giancarlo, maestro instancabile, Carmela, testimone di certezza, Luca, un amico per la vita, Paola, un vulcano indomabile, Luigi, l'amico su cui puoi contare, Giulia, saggia e paziente, Ximena, cuore inquieto, Dan, le cene a casa tua sono uno spettacolo, Budo, un gran lavoratore, Nick, musicista eccezionale, Ange, sempre presente, Red, vai di Garentix, Bob, una cultura sterminata, poi Cesare, Ariela, Graziane, Marco e tutti gli altri.

Fatemi ringraziare anche tutti i miei compagni di corso e colleghi, senza i quali quest'avventura sarebbe stata molto meno ricca ed emozionante. I miei più sentiti ringraziamenti vanno a Jacopo, bellissime chiacchierate insieme, Becco, andiamo a correre più spesso, Bifa, una sicurezza al cinema, Luigi, un grande, Rick, grande cuore, Dan, grande stile, Irene, eccezionale, Fra, tutor impeccabile, Tiziano e Ale, il gatto e la volpe, Claudia, grande amica, Federico, una grande mente, poi Fra, Tania, Benedetta e tutti i rappresentanti, con cui ho condiviso una delle esperienze più belle di questi anni.

Ringrazio tutti i miei amici del CLU, da cui ho potuto imparare moltissimo già solo osservandoli in azione: Ceci, una vera testimone, Marco, il chitarrista del domani, Betta, una maga in cucina, Chiara, grande voce, Dibez, che spettacolo, Luca, compaesano, Ale Marchetti, sempre in movimento, e poi Michela, Fede, Ale Bensi, Teri, Dan, Alessia, Rita, Simona, Franci, Giulio, Sam, Marti, Luck Tranfaglia, lo Zar, Elena, Benedetta, Eliana, Niccolò e tutti gli altri.

Non posso esimermi dal ringraziare gli amici con cui ho condiviso l'esperienza del Gruppetto, guide e maestri di vita. Ringrazio Pietro, il mio capo CP e grande amico, Ena, quante risate, Anna, ahahaha, Raffa, mi insegni che spendersi sempre per l'altro vale la pena, Dan, grande segretario, Anto, una forza della natura, Genna, un grande amico, Gio, un cuore leale, Chiara, indomabile, Berna, un porto dove tornare, Simo, una guida, il Malo, una certezza e Luca, nella tua semplicità la grandezza.

Di certo bisogna ringraziare il Gruppetto CP, strumento di condivisione e giudizio dell'esperienza della rappresentanza, che mi ha permesso di "indossare nuovi occhiali" per cogliere la verità di quello che mi circonda, così da invitarmi a partecipare alla costruzione di un pezzetto di bene. Ringrazio Mattew, un amico vero, Ale, un grande impeto, Anto, sempre presente, Luca, grande passione, Noemi, testimone di speranza, Carlo, un genio, Lucia, tanti auguri!!!

Non so cosa sarebbero stati questi anni se non ci fosse stato il Coro, opportunità per entrare nell'Avvenimento che ha catturato la mia vita e per affidare tutte le incomprensioni e contraddizioni del vivere. Un ringraziamento speciale va a Giulia, amica per la vita e compagna di numerose chiacchierate, Gigi, sei un coglione però ti voglio bene, Duccio e Claudia, mi avete insegnato tutto, Orto, la roccia del reparto Bassi, Marta e Andrea, uno spettacolo invidiabile, Molly, Ms. eleganza, Giacomo, direttore impeccabile e tutti gli altri.

Devo ringraziare anche i miei compagni d'Appa, senza i quali non avrei potuto capire che l'altro è un bene: Dave, un uomo da cui imparare, Giacomino M., sempre sorridente, il Marchese, l'uomo senza fondo, Giacomino R., troppe risate e tutti gli altri con cui, in questi anni, ho avuto l'opportunità di condividere l'appartamento.

Infine, vorrei ringraziare Don Giussani e Don Carron, poiché mi insegnate a riconoscere i tratti inconfondibili di quel Tu che mi ha catturato attraverso lo sguardo di mio fratello e che mi invita, ogni giorno, a giocare la partita della vita nel rapporto con Lui.

“Tu sol pensando, o Ideal, sei vero”.