



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Marchi e denominazioni

Vai sul sicuro



CAMERA DI COMMERCIO
INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA
DI TORINO

Marchi e denominazioni

Vai sul sicuro

Aprile 2024

Il presente volume è stato realizzato grazie alla collaborazione tra la Camera di commercio di Torino e il suo Laboratorio Chimico.

Tutti i diritti riservati. Vietata la riproduzione a terzi.

Coordinamento editoriale: Settore Regolazione del Mercato e Settore Comunicazione esterna e URP, Camera di commercio di Torino.

Indice

Introduzione.....	4
Capitolo primo	
Lo sviluppo del marchio.....	6
Capitolo secondo	
Marchi nazionali e comunitari.....	9
2.1 Come deve essere un marchio	9
2.2 Marchio individuale.....	10
2.3 Marchio collettivo	15
2.4 Marchio di certificazione.....	17
2.5 Come registrare un marchio	20
2.6 Servizi offerti dalla Camera di commercio di Torino	202
Capitolo terzo	
Marchi di origine.....	24
3.1 Marchi collettivi di origine: denominazioni geografiche e indicazioni di origine (DOP, IGP, STG).....	24
3.2 Marchio di certificazione di origine: "Made in Italy"	27
Capitolo quarto	
Marchi di certificazione.....	29
4.1 Marchi di certificazione riconosciuti in Unione Europea	29
4.1.1 Marchio di certificazione Biologico.....	29
4.1.2 Marchio di certificazione Ecolabel.....	32
4.2 Marchi di certificazione riconosciuti a livello nazionale: il Sistema di Qualità Nazionale	34
4.2.1 Sistemi di Qualità Nazionale Produzione Integrata	35
4.2.2 Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia	36
Capitolo quinto	
La contraffazione dei marchi è reato	38
5.1 Contraffazione, alterazione e imitazione dei marchi	38
5.2 La contraffazione dei marchi: il fenomeno, i pericoli, i danni	41
5.3 La contraffazione di marchi a denominazione d'origine (DOP, IGP e STG) e la vendita di prodotti con tali marchi.....	46
5.4 L'ingannevolezza.....	47
5.5 Le conseguenze per la società	48
5.6 Le conseguenze per l'acquirente consapevole della contraffazione	49
Bibliografia	50
Sitografia.....	53

Introduzione

*La proprietà intellettuale premia gli innovatori e consente a tutti di beneficiare dei propri risultati*¹

Che cos'è un marchio? Nella definizione del dizionario italiano il marchio è il "segno che si imprime su un oggetto per distinguerlo e riconoscerlo, o anche per indicarne alcune qualità e caratteristiche"².

Ad oggi i marchi utilizzati possono essere suddivisi in tre macrocategorie:

- marchio individuale: utilizzato per distinguere un prodotto o servizio di un determinato imprenditore
- marchio collettivo: utilizzato per distinguere prodotti o servizi di un'associazione di imprese per la loro specifica provenienza, natura o qualità
- marchio di certificazione: utilizzato per distinguere i prodotti che hanno subito un processo di certificazione riferito a loro determinate qualità o caratteristiche.

In ambito giuridico, all'interno del Codice di Proprietà Industriale (CPI), il marchio viene associato alla proprietà intellettuale, ovvero proprietà di ciò che è frutto della creatività dell'uomo.

Il diritto di proprietà intellettuale è l'insieme dei diritti legali volti ad assicurare la tutela delle creazioni della mente umana in campo scientifico, industriale e artistico dalla contraffazione. La contraffazione è il furto delle idee e di conseguenza anche il furto del valore delle stesse.

Il diritto di proprietà intellettuale in tal senso garantisce a chi ha avuto un'idea di realizzarla in esclusiva, ossia di evitare che altri la "copino" e ne traggano benefici economici. In questo modo, chi per primo ha avuto l'idea di creare un bene/servizio/oggetto fatto in un certo modo ha il diritto di costruirlo e/o realizzarlo, impedendo ad altri di costruirlo identico, utilizzarlo o venderlo senza il suo consenso.

A livello internazionale ed europeo i diritti di proprietà intellettuale possono essere suddivisi in due distinte categorie: la proprietà industriale e il *copyright*.

I diritti di proprietà industriale includono i brevetti e, appunto, i marchi, come riportato nel Codice di Proprietà Industriale (CPI), i quali sono il simbolo che permette ai clienti di riconoscere un prodotto, impresa o servizio e di distinguerlo nei confronti dei concorrenti. La loro tutela mira a stimolare e assicurare una competizione equa e a proteggere i consumatori, permettendo a questi ultimi di effettuare scelte informate tra vari beni e servizi.

I diritti di proprietà intellettuale, in particolare i marchi, possono essere tutelati sia dalla legislazione nazionale, che differisce tra i diversi paesi - in Italia ad esempio è stato istituito l'ufficio UIBM presso il Ministero delle imprese e del Made in Italy -, sia da leggi armonizzate in accordo tra più Stati, come è avvenuto a livello europeo

¹ Cit. Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO).

² Enciclopedia Treccani.

tramite l'istituzione dell'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EUIPO) o a livello internazionale dall'Ufficio Internazionale Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (WIPO/OMPI).

In questa Guida ci si occuperà della proprietà industriale con approfondimenti sulla distinzione delle diverse tipologie di marchi riconosciuti a livello nazionale e comunitario (marchi collettivi, denominazioni e indicazioni geografiche e sistema qualità nazionale, marchi di certificazione, tra cui il marchio biologico, ecc.), considerati utili al fine di sostenere la coesione sociale dell'intera comunità e favorire il sistema produttivo e l'economia del territorio.

Verranno inoltre approfonditi i rischi della contraffazione di tali marchi: rischi di lesione dell'integrità fisica e d'inganno per i consumatori inconsapevoli, rischi di sanzioni, anche penali, per i contraffattori e per gli acquirenti consapevoli.

Capitolo I

Lo sviluppo del marchio

I marchi hanno origini che risalgono agli albori dell'agricoltura e del commercio, quando rivenditori e commercianti contrassegnavano i loro beni o per indicarne la proprietà (ad esempio: "bestiame destinato a...") o per garantirne la qualità. Quest'ultima funzione fu una delle principali svolte dai marchi delle corporazioni durante il Medioevo e per tutto il '700.

Si riporta l'esempio dei Vichinghi che producevano spade straordinariamente affilate e resistenti, tutte recanti il "marchio di fabbrica" "*Ulfberht*" incorniciato da due croci.



Fonte: en.m.wikipedia

Il primo statuto sui marchi (il *Trade Mark Registration Act*) è stato adottato nel 1875 nel Regno Unito. Si ritiene che la notte prima del 1° gennaio 1876, data in cui le domande di marchio potevano finalmente essere depositate, un dipendente della *Bass Brewery*, fondata originariamente nel 1777, fu inviato ad attendere fuori dall'Ufficio Brevetti per poter depositare la mattina seguente la prima domanda di marchio. Ad oggi il marchio Bass è rappresentato nell'iconico dipinto "*Un bar aux Folies Bergère*" di Edouard Manet. Per celebrare la sua storia e il fatto che sia considerato il più antico marchio registrato dell'era moderna, nel 2013 Bass La Pale Ale è stata anche ribattezzata "*Bass Trademark No.1*".

Nel 1905 la Gran Bretagna ha poi disciplinato quello che era un marchio di certificazione, prevedendo che un ente o un soggetto, privato o pubblico, chiamato a verificare che certi beni possedessero determinate caratteristiche, quanto alla loro origine, composizione o modo di produzione ed a rilasciare una certificazione in funzione della presenza delle caratteristiche in questione, potesse registrare un marchio per attestare l'avvenuta certificazione, mediante l'apposizione del segno costituente il marchio stesso sui beni certificati. Non era richiesto che i produttori che chiedevano la verifica dei prodotti e l'autorizzazione ad apporvi il marchio di certificazione fossero anche membri dell'ente certificatore o ad esso legati da un rapporto di associazione.

Nel corso del tempo si sono verificati diversi sviluppi che hanno contribuito a plasmare il diritto dei marchi così come lo conosciamo oggi. I marchi diventano oggetti di proprietà e ricoprono diverse funzioni: non solo origine e qualità, ma anche investimento e indice di un certo stile di vita e valori.

Il diritto dei marchi è stato profondamente influenzato dalla progressiva armonizzazione sia a livello internazionale che nazionale. Ad esempio, nell'Unione europea (UE) è possibile registrare marchi riconosciuti a livello UE; inoltre, anche i requisiti e l'ambito di protezione dei marchi a livello nazionale risultano molto simili in tutti gli Stati membri dell'Unione.

La prima direttiva UE ad armonizzare il diritto nazionale dei marchi è stata adottata nel 1988, mentre nel 1994 è stato introdotto un sistema di marchi a livello dell'UE, amministrato da quello che oggi è l'EUIPO (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale).

Il raggiungimento di un'unica registrazione del marchio valida in tutta l'UE è stato un successo del processo di integrazione dell'Unione europea.

A livello internazionale, il marchio collettivo fu riconosciuto giuridicamente nel 1911 dai Paesi che adottarono la Convenzione di Unione di Parigi (CUP). Nel 1883 molti stati del mondo occidentale adottarono la Convenzione e nel 1911 il testo della Convenzione fu revisionato nella conferenza di revisione di Washington con l'introduzione, appunto, della disciplina del marchio collettivo.

Questo accordo tra Stati prevedeva che i paesi ad esso aderenti dovessero "proteggere i marchi collettivi appartenenti a collettività".

Ai giorni nostri, a seguito dell'ultima riforma del sistema dei marchi dell'UE, la protezione del marchio è in linea di principio disponibile per qualsiasi segno che sia in grado di indicare l'origine e di essere adeguatamente rappresentato.

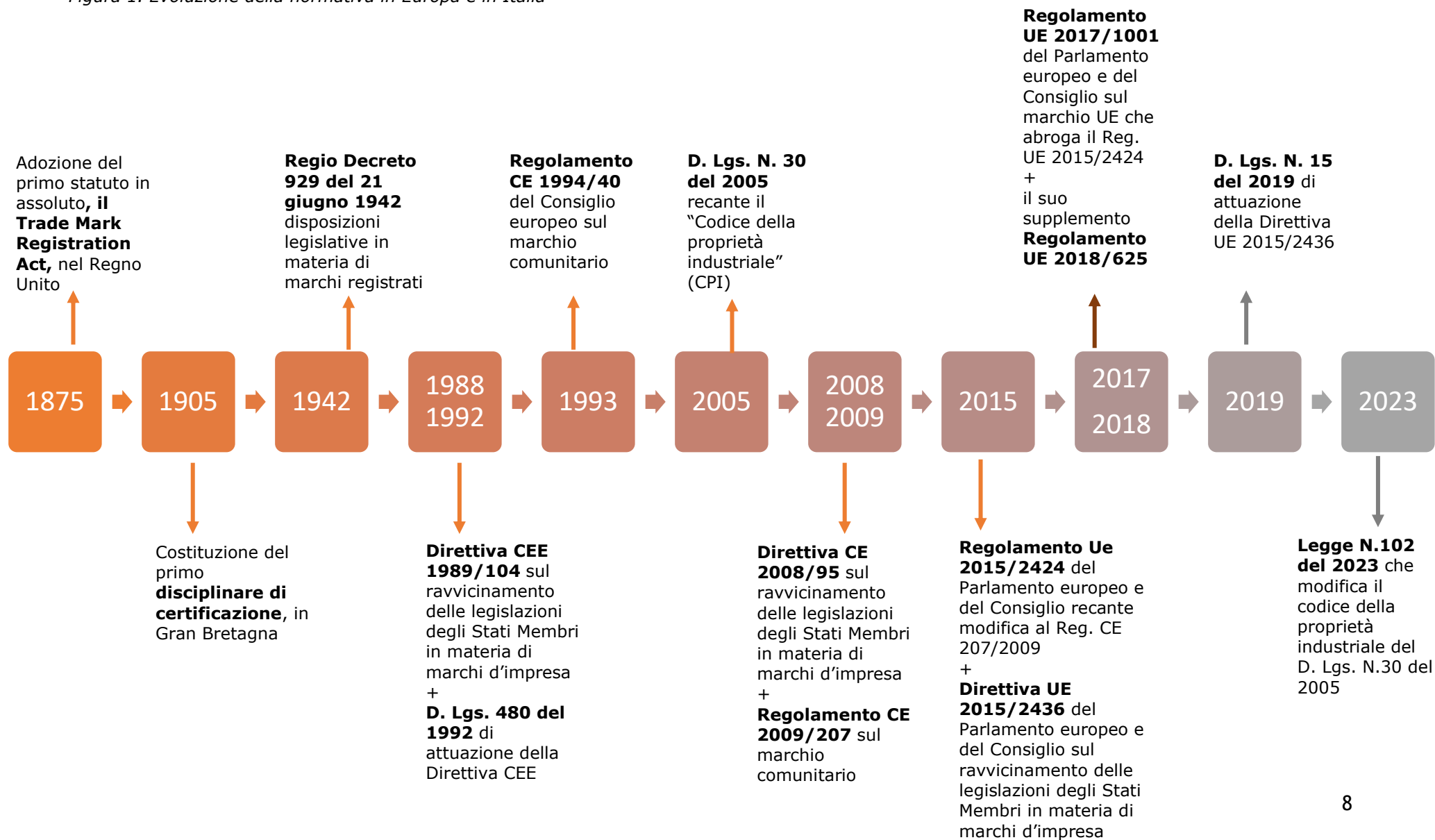
Ciò significa che non solo parole e immagini possono essere marchi, ma anche colori, forme, suoni e motivi possono essere registrati come tali.

Il diritto dei marchi ha fatto molta strada dai suoi albori: garantire la registrazione di un marchio può servire agli obiettivi strategici di un'impresa, tra cui quello di godere di una protezione più ampia in "oggetti" di valore, come libri e personaggi. Ad esempio, è possibile registrare come marchi il titolo di un libro o il nome di un personaggio.

In tutto questo, come qualsiasi altro diritto di proprietà intellettuale, la protezione ai sensi del diritto dei marchi è possibile solo quando sono soddisfatti tutti i requisiti pertinenti per la registrazione.

Un'attenta interpretazione e applicazione dei principi del marchio, comprese le condizioni alle quali un segno può essere protetto, è necessaria affinché quest'area della proprietà intellettuale continui a servire i suoi scopi per proteggere sia i professionisti che i consumatori.

Figura 1. Evoluzione della normativa in Europa e in Italia



Capitolo II

Marchi nazionali e comunitari

La principale differenza tra i marchi nazionali e comunitari è l'estensione territoriale della tutela del marchio stesso. Un marchio registrato a livello nazionale (un marchio nazionale) è tutelato unicamente nello Stato in cui è avvenuta la sua registrazione, mentre un marchio comunitario, la cui registrazione è avvenuta presso l'EUIPO (Ufficio dell'Unione europea per la proprietà intellettuale) sarà tutelato in tutti i paesi dell'Unione Europea. A queste due tipologie si può aggiungere anche il marchio internazionale, registrabile presso il WIPO (World Intellectual Property Organization) per il quale è possibile scegliere a livello mondiale i paesi in cui tutelarlo. La condizione per poter richiedere una registrazione internazionale del marchio è che questo sia già stato registrato presso una nazione o presso l'Unione Europea.

Il marchio nazionale è regolamentato dal decreto legislativo n. 30 del 10 febbraio 2005, recante il Codice della Proprietà Industriale (così come modificato dalla legge n.102 del 24/07/2023)³.

Il marchio comunitario invece è normato dal Regolamento UE 2017/1001, integrato successivamente dal Regolamento UE n. 2018/625. A livello europeo è stata emanata la direttiva UE 2015/2436 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa, recepita in Italia con il decreto legislativo n.15 del 2019.

2.1 Come deve essere un marchio

Un marchio può essere rappresentato da qualsiasi segno, il quale può essere espresso sotto forma di disegni, di lettere, di parole (compresi i nomi di persona), di cifre, di colori (comprese le combinazioni e le tonalità cromatiche), di forma (dei prodotti o del loro imballaggio) e di suoni. L'obiettivo è costituire un marchio idoneo che permetta la distinzione del prodotto o del servizio di un'impresa da quelli di altre imprese.

Affinché sia registrabile il marchio:

- **deve essere distintivo:** i consumatori devono poter riconoscere il segno per ciò che è, ad esempio un'indicazione d'origine. Il marchio dovrebbe distinguere il prodotto dalle altre aziende presenti sul mercato in modo da proteggere e dare forma all'identità e al valore della marca
- **non deve descrivere ciò che si vende:** il marchio non deve monopolizzare un segno che descrive meramente i prodotti e/o i servizi che vengono offerti, poiché segni di questo genere devono restare a disposizione di tutti.

³ Tali riferimenti normativi sono reperibili sul sito dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

Come già anticipato, esistono tre tipologie di marchi che possono essere registrati:

- **il marchio individuale** distingue i prodotti e i servizi di una particolare azienda da quelli di un'altra. Possono essere di proprietà di una o più persone fisiche o giuridiche. Questo significa che c'è più di un richiedente
- **il marchio collettivo** è utilizzato molto spesso per identificare prodotti che hanno in comune una determinata caratteristica, distingue i prodotti e i servizi di un gruppo di aziende o dei membri di un'associazione da quelli della concorrenza. I marchi collettivi possono essere utilizzati per creare fiducia tra i consumatori nei confronti dei prodotti o servizi offerti con il marchio collettivo. I marchi collettivi possono essere richiesti solo da associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, nonché da persone giuridiche di diritto pubblico
- **il marchio di certificazione** viene usato per indicare che i prodotti e i servizi sono conformi ai requisiti di certificazione di un ente o un'organizzazione di certificazione e costituiscono un segno di qualità approvato. Qualsiasi persona fisica o giuridica, fra cui enti, autorità e organismi di diritto pubblico, possono presentare una domanda di marchi di certificazione UE, purché la persona in questione non svolga attività di fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato.

2.2 Marchio individuale

Tradizionalmente, il marchio ha la funzione di consentire al consumatore di scegliere un certo prodotto o servizio tra prodotti o servizi analoghi provenienti da produttori differenti: se soddisfatto, il consumatore cercherà altre volte il medesimo prodotto o servizio, riconoscendolo appunto dal marchio; se insoddisfatto, all'opposto, individuerà quel prodotto o servizio e non lo acquisterà più. Il marchio pertanto è anche indicatore della qualità del prodotto, nel senso che il consumatore, sapendo che i prodotti di un certo produttore presentano una qualità per lui soddisfacente o insoddisfacente, può regolare le proprie scelte di acquisto in relazione a tali valutazioni.

Osservando la situazione da un altro lato, il produttore attraverso il marchio comunica con il consumatore⁴, facendogli sapere che determinati prodotti o servizi sono i suoi e che pertanto avranno determinate caratteristiche. Il marchio è in questo senso uno strumento decisivo nella strategia commerciale di un'impresa, al punto da rappresentare una parte consistente del suo valore economico, poiché, attraverso il marchio, il produttore può garantirsi il diritto esclusivo di sfruttamento, quindi di profitto economico, in relazione ai prodotti fabbricati o commercializzati o ai servizi prestati dalla propria impresa.

A seconda di ciò che si desidera proteggere (una parola, una figura, un colore, ecc.) si può scegliere fra diversi tipi di marchio (Tabella 1).

⁴ALBISSINNI – CARRETTA, *La qualificazione commerciale dei prodotti attraverso l'utilizzo dei marchi collettivi*, INDIS, Unioncamere, 2003.

Tabella 1. Tipologie di marchio individuale descritte dall'EU IPO

DENOMINATIVO

- costituito esclusivamente da parole lettere, cifre, altri caratteri tipografici standard o da una loro combinazione (possono essere parole di fantasia). Ad esempio, sono registrati come marchi verbali "nutella", che è registrato anche in cirillico, "nutella ferrero", "pane e nutella", "che colazione sarebbe senza nutella"

FIGURATIVO

- costituito da caratteri, una stilizzazione o un layout non standard oppure un elemento grafico o un colore, compresi i marchi costituiti esclusivamente da elementi figurativi (emblematici e colori, parole abbinata ad una grafia particolare, disegni, vignette, etc.)

FIGURATIVO CONTENENTE ELEMENTI DENOMINATIVI

- costituito da una combinazione di elementi denominativi e figurativi (non costituisce una categoria distinta ai sensi del regolamento sul marchio dell'UE, ma è differenziato per motivi pratici e di natura tecnica)

FORMA

- costituito da una forma tridimensionale o comprende una tale forma. Può comprendere contenitori, imballaggi, il prodotto stesso o il suo aspetto

FORMA CONTENENTE ELEMENTI DENOMINATIVI

- costituito da un marchio di forma che contiene elementi denominativi (non costituisce una categoria distinta ai sensi del regolamento sul marchio dell'UE, ma è differenziato per motivi pratici e di natura tecnica)

POSIZIONE

- costituito dalla modalità specifica di posizionamento o apposizione dello stesso sul prodotto

MOTIVI RIPETUTI

- costituito esclusivamente da un insieme di elementi che si ripetono regolarmente

COLORE (UNICO)

- costituito esclusivamente da un unico colore (senza contorni)

COLORE (COMBINAZIONE)

- costituito esclusivamente da una combinazione di colori (senza contorni)

A seguito dell'entrata in vigore della Direttiva UE n.2436 del 2015, recepita a livello nazionale attraverso il decreto legislativo n.15 del 2019, il concetto di «requisito della rappresentazione grafica» è stato rimosso e questo conduce alla possibilità di depositare una domanda di marchio senza l'obbligo di rappresentarlo graficamente, purché il marchio in questione rientri in una delle categorie di marchi accettate dall'Ufficio dell'Unione Europea per la Proprietà Intellettuale (EU IPO) e sia rappresentabile in uno dei formati consentiti.

Ai sensi del regolamento modificato, un segno distintivo non deve essere rappresentato graficamente, ma deve poter essere rappresentato nel registro dei marchi dell'Unione Europea in un modo che consenta alle autorità competenti e al pubblico di determinare in modo chiaro e preciso l'oggetto al quale viene garantita la protezione.

L'emendamento ha aperto la strada all'EUIPO per iniziare ad accettare marchi creati utilizzando la tecnologia attualmente disponibile, che in precedenza non potevano essere rappresentati in modo chiaro e preciso nel registro, e ha reso la rappresentazione di alcuni tipi di marchi più semplice e più accurata.

Tabella 2. Descrizione delle tipologie di marchi UE secondo Regolamento (UE) 2017/1001

SONORO

costituito esclusivamente da un suono o da una combinazione di suoni

MOVIMENTO

costituito da un movimento o da un cambiamento di posizione degli elementi del marchio o comprendente tale movimento o cambiamento

MULTIMEDIALE

costituito dalla combinazione di immagine e di suono o comprende tale combinazione

OLOGRAFICO

costituiti da elementi con caratteristiche olografiche. Un ologramma è un'immagine che cambia di aspetto a seconda dell'angolazione da cui la si guarda

Vari marchi possono coesistere sul medesimo prodotto.



Ad esempio, il prodotto Ferrero Rocher è tutelato attraverso registrazioni di diversi marchi: sia per la forma del prodotto scartato, sia per la forma del prodotto incartato, sia per l'etichetta raffigurata anche sulla confezione, che è marchio sia denominativo sia figurativo in quanto contiene segni grafici particolari e parole, le quali poi sono a loro volta registrate anche come marchi denominativi.

Per tutelare appieno il diritto esclusivo di offrire prodotti o servizi recanti un determinato marchio, vale a dire per godere dell'esclusiva nell'utilizzo del marchio stesso, il produttore dovrà registrarlo.

La registrazione sarà concessa a condizione che il marchio presenti determinati requisiti:

- **la novità**: il marchio non deve coincidere con nomi o segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o usati in modo costante nel commercio. Il marchio non deve essere identico o simile ad un segno già noto, registrato o in corso di registrazione come marchio o segno distintivo di prodotti o servizi fabbricati e messi in commercio o prestati da altri per prodotti o servizi identici o simili, al fine di evitare che, per la somiglianza tra i marchi, il pubblico e i consumatori possano confondersi, associando i due segni.

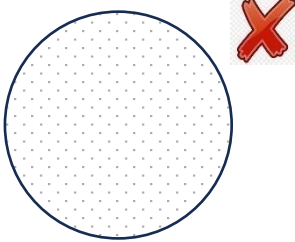
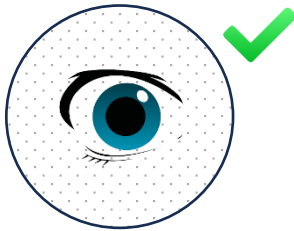
- **La capacità distintiva:** il marchio non può consistere esclusivamente in nomi o segni costituiti da denominazioni generiche o in indicazioni descrittive di prodotti o servizi, a meno che non abbiano acquistato carattere distintivo per l'uso che ne sia stato fatto prima della presentazione della domanda di registrazione. Non risultano distintivi i segni che nel commercio possono servire a designare:
 - la specie, ad esempio officina botanica per piante e fiori naturali
 - la qualità, ad esempio "crescita miracolosa" per i fertilizzanti
 - la quantità, ad esempio "molto"
 - la destinazione, ad esempio "prevenzione salute" per riviste mediche o "fonder" per materiale chimico termico per fonderie di ferro e metallo
 - il valore
 - la provenienza geografica: qualora il nome geografico descriva caratteristiche del prodotto o sia associato dai consumatori a caratteristiche del prodotto; se si tratta di un nome geografico senza nessuna attinenza alla effettiva provenienza del prodotto, la registrazione non è esclusa. È valido il marchio costituito anche, ma non solo, dall'indicazione della provenienza geografica e comunque l'indicazione geografica deve essere vera. Ad esempio, sono stati ritenuti validi il marchio Capri per le sigarette ed Amaro Silano perché amari e digestivi non sono prodotti tipici della zona e, al contrario, non è stato ritenuto valido India per il caffè, perché l'India è uno dei principali produttori di caffè
 - l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio.

- **La liceità:** il marchio non può essere contrario alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume; non può essere idoneo ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi e non può costituire violazione di un altrui diritto d'autore, di proprietà industriale o altro diritto esclusivo di terzi.

Di seguito si illustrano alcuni esempi di marchi la cui registrazione potrebbe essere rifiutata in relazione alla descrizione sopra riportata.

<p>Esempio di proposta di marchio per macchine per l'esercizio fisico e servizi di body building</p>	 <p>Descrive semplicemente il prodotto</p>	 <p>BLACK AND WHITE BODY BUILDING</p> <p>Contiene altri elementi non descrittivi</p>
--	---	---

Un marchio non deve essere costituito esclusivamente da una parola, frase, abbreviazione o un logo che descrive semplicemente i prodotti e/o servizi offerti dal richiedente.

<p>Esempio di proposta di marchio per salviette di cotone per la detersione del viso</p>	 <p>Figura geometrica semplice di colore bianco</p>	 <p>Aggiunta di un carattere distintivo</p>
--	---	---

Un marchio deve essere distintivo (in quanto memorabile, particolare, suggestivo, divertente, etc.) in relazione ai prodotti o servizi. Ciò significa che viene immediatamente inteso come l'elemento che servirà al consumatore al fine di riconoscere che i prodotti o servizi provengono da un fornitore specifico.

 <p>SALVA E CURA</p> <p>Contiene l'emblema della Croce Rossa su sfondo bianco</p>	 <p> Exp€rt</p> <p>Contiene un'imitazione del simbolo dell'euro in una posizione centrale: le persone lo assocerebbero all'Unione europea</p>	 <p>ADOLF HITLER</p> <p>Offensivo: percepito come il nome del leader nazista tedesco</p>
---	--	--

Anche i marchi ingannevoli, imitativi ed offensivi potrebbero essere oggetto di rifiuto.

Il marchio decade se il titolare non ne fa un uso effettivo entro cinque anni dalla registrazione, se diventa una denominazione generica o se perde la sua capacità distintiva.

I diritti di marchio d'impresa registrato non permettono però al titolare di vietare a terzi l'uso:

- del loro nome o indirizzo (ad esempio "Panna Elena" non potrà vietare ad altri di utilizzare "Elena" a chi si chiami Elena nella propria attività commerciale)
- di indicazioni relative alla specie, alla qualità, alla quantità, alla destinazione, al valore, alla provenienza geografica, all'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o ad altre caratteristiche del prodotto o del servizio
- del marchio d'impresa se esso è necessario per indicare la destinazione di un prodotto o servizio, purché vi sia un uso conforme ai principi della correttezza professionale.

I diritti conseguenti alla registrazione di un marchio sono tutelati sul territorio del paese nel quale la registrazione è stata concessa. È però possibile presentare la domanda di registrazione in più paesi anche contemporaneamente, con singoli depositi della domanda di registrazione in ciascun paese o con un solo deposito valido per più paesi che aderiscano a specifiche convenzioni in materia, come nel caso del marchio comunitario o del marchio internazionale.

Per registrare il marchio internazionale è necessario essere titolari di un marchio cosiddetto base, vale a dire registrato in uno dei paesi membri della convenzione, del quale si chiede poi la tutela attraverso la registrazione anche in altri paesi aderenti alla convenzione.

Per registrare il marchio comunitario non è necessario essere titolari di un marchio base e la registrazione vale per tutti i Paesi dell'Unione Europea, senza possibilità di escluderne alcuni. I requisiti per la registrazione sono molto simili a quelli previsti nel diritto italiano.

2.3 Marchio collettivo

Parzialmente diversi dai marchi individuali descritti nel paragrafo precedente sono i marchi collettivi, disciplinati dall'art. 11 del CPI, la cui funzione principale non è quella di distinguere i prodotti o servizi di un singolo imprenditore da quelli di altri imprenditori, ma quella di garantire la qualità del prodotto, anche sotto il profilo dell'origine territoriale.

I marchi collettivi possono essere utilizzati per ispirare fiducia tra i consumatori nei prodotti o servizi offerti con il marchio collettivo e sono spesso utilizzati per identificare i prodotti o servizi dei fabbricanti che hanno interessi simili.

La caratteristica principale dei marchi collettivi è quella di essere utilizzati da una pluralità di imprenditori diversi dal titolare che, generalmente, non li utilizza. Il titolare può essere qualunque soggetto svolga la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi.

Nel dettaglio il marchio collettivo svolge una funzione di garanzia del prodotto o del servizio realizzato secondo un regolamento specifico, che deve essere depositato insieme alla domanda di marchio collettivo. Nel disciplinare devono essere previsti gli standard qualitativi, i controlli e le relative sanzioni, nonché l'indicazione del soggetto deputato al controllo stesso.

Il deposito di tale disciplinare, considerato quindi parte integrante di ogni marchio collettivo, può essere effettuato in maniera non contestuale alla registrazione del marchio stesso ed essere eseguito entro due mesi dalla domanda. Nel disciplinare vengono specificate le persone abilitate a usare il marchio, le condizioni di appartenenza all'associazione, le condizioni d'uso del marchio. Se il marchio collettivo descrive l'indicazione geografica dei prodotti e servizi a cui si riferisce, il disciplinare deve contenere, per tutti coloro i cui prodotti e servizi provengano dalla zona geografica in questione, la specifica autorizzazione a diventare membri dell'associazione titolare del marchio.

Figura 2. Riepilogo delle principali tipologie di marchi collettivi UE

TIPO DI MARCHIO	DESCRIZIONE
<p>di servizio</p> 	<p>Marchio collettivo di servizio Bancomat ® che contraddistingue la funzione di prelievo</p>
<p>di qualità</p> 	<p>Marchio collettivo di qualità PURA LANA VERGINE WOOLMARK è uno dei marchi tessile più conosciuto al mondo, di proprietà di Australian Wool Innovation. Garantisce la qualità del prodotto dandone evidenza sia ai consumatori sia alla catena di approvvigionamento</p>
<p>di origine geografica</p> 	<p>Marchio collettivo di origine VETRO ARTISTICO ® DI MURANO certifica i prodotti in vetro realizzati nell'isola di Murano a Venezia e garantisce al consumatore la sicurezza di aver acquistato un prodotto realizzato nell'isola di Murano secondo le tecniche tradizionali dei Maestri vetrai muranesi</p> <p>Marchio collettivo di origine GRANA PADANO contraddistingue un particolare formaggio italiano prodotto in determinate aree geografiche secondo un disciplinare di produzione specifico</p>



Al fine di aiutare gli utenti, l'EUIPO ha elaborato un modello disponibile in 23 lingue per guidare i richiedenti di un marchio collettivo nella redazione del regolamento d'uso, disponibile al link: tmclass.tmdn.org/ohimportal/it/web/guest/certification-and-collective-marks

A seguito dell'entrata in vigore della Direttiva (UE) 2015/2436, recepita a livello nazionale con il D. Lgs n.15 del 20/02/2019, viene specificato che possono depositare

domanda di marchio collettivo solo associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, nonché persone giuridiche di diritto pubblico (purché abbiano un'organizzazione simile a quella delle associazioni). Non sono invece legittimate a richiedere la registrazione le società per azioni, le società in accomandita per azioni e le società a responsabilità limitata.

Come già anticipato, una caratteristica peculiare del marchio collettivo è quella di poter essere registrato come marchio che designa l'origine geografica di prodotti o servizi ai quali si riferisce. Il regolamento deve quindi autorizzare esplicitamente tutti coloro i cui prodotti e servizi provengono dalla zona geografica in questione a diventare membri dell'associazione titolare del marchio e chiunque operi nella zona di riferimento potrà utilizzare la stessa denominazione geografica, purché la utilizzi in modo conforme alla correttezza professionale.

2.4 Marchio di certificazione

Una novità nel mondo dei marchi dell'Unione Europea (MUE) sono i marchi di certificazione, un nuovo tipo di marchio il cui scopo è certificare ovvero essere garanzia di determinate caratteristiche di beni e servizi (ad esempio la qualità), per il quale è possibile depositare domanda dal 1° ottobre 2017.

Il regolamento sul MUE definisce i marchi di certificazione UE come marchi «*idonei a distinguere i prodotti o i servizi certificati dal titolare del marchio in relazione al materiale, al procedimento di fabbricazione dei prodotti o alla prestazione del servizio, alla qualità, alla precisione o ad altre caratteristiche, ad eccezione della provenienza geografica, da prodotti e servizi non certificati.*»⁵ secondo un regolamento specifico (regolamento d'uso), che deve essere depositato insieme alla domanda di marchio.

Si evince pertanto che, a differenza dei marchi collettivi, i marchi di certificazione si differenziano per due aspetti:

- **obbligo di neutralità:** *"il titolare del marchio di certificazione può essere una persona fisica o giuridica, un'istituzione o autorità e organismi di diritto pubblico, ma non può gestire un'attività che comporti la fornitura di prodotti e servizi del tipo certificato".*⁶ Il titolare del marchio ha l'obbligo di neutralità nei confronti dei produttori di beni o servizi che certifica, inoltre, nel caso fosse lui stesso un produttore, non può certificare i beni o i servizi che produce
- **esclusione dell'origine geografica:** un marchio di certificazione UE non può essere utilizzato per certificare l'origine geografica di determinati prodotti o servizi. A differenza dei marchi collettivi, un marchio di certificazione UE viene utilizzato come garanzia di determinate caratteristiche di prodotti e servizi che non corrispondono però all'origine geografica.

Il marchio di certificazione UE può essere impiegato sia per avere validità settoriale sia territoriale, in entrambi i casi deve seguire le regole generali del marchio relativamente alla novità, liceità e capacità distintiva.

⁵ Art. 27, Direttiva UE 2015/2436.

⁶ Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM).

Al momento della registrazione, sono quattro i punti da ricordare all'atto della presentazione della domanda di un marchio di certificazione UE:

- il marchio deve essere un segno suscettibile di essere rappresentato nel registro dei marchi UE in grado di distinguere i prodotti e i servizi che sono certificati da altri che non lo sono
- va indicato molto chiaramente il tipo di marchio per cui si effettua il deposito, specificando i prodotti e i servizi che saranno certificati dal titolare del marchio; occorre includere il regolamento d'uso del marchio di certificazione UE per il quale si presenta la domanda
- il regolamento d'uso è parte costituente del marchio di certificazione UE, può essere depositato entro due mesi dalla domanda e deve comprendere: la dichiarazione di neutralità in cui il richiedente afferma di non svolgere alcuna attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato; la descrizione delle caratteristiche dei prodotti e beni da certificare; le condizioni d'uso del marchio di certificazione UE; la descrizione delle modalità di verifica e di sorveglianza che vengono applicate dal titolare del marchio di certificazione UE
- ogni modifica del regolamento d'uso successiva alla presentazione della domanda deve essere tempestivamente comunicata, pena decadenza del marchio.



Come per i marchi collettivi, l'EUIPO ha elaborato un modello, disponibile in 23 lingue, per guidare i richiedenti di un marchio di certificazione UE nella redazione del regolamento d'uso, disponibile al link:
tmclass.tmdn.org/ohimportal/it/web/guest/certification-and-collective-marks

Figura 3. Esempi di marchi di certificazione riconosciuti dall'EUIPO

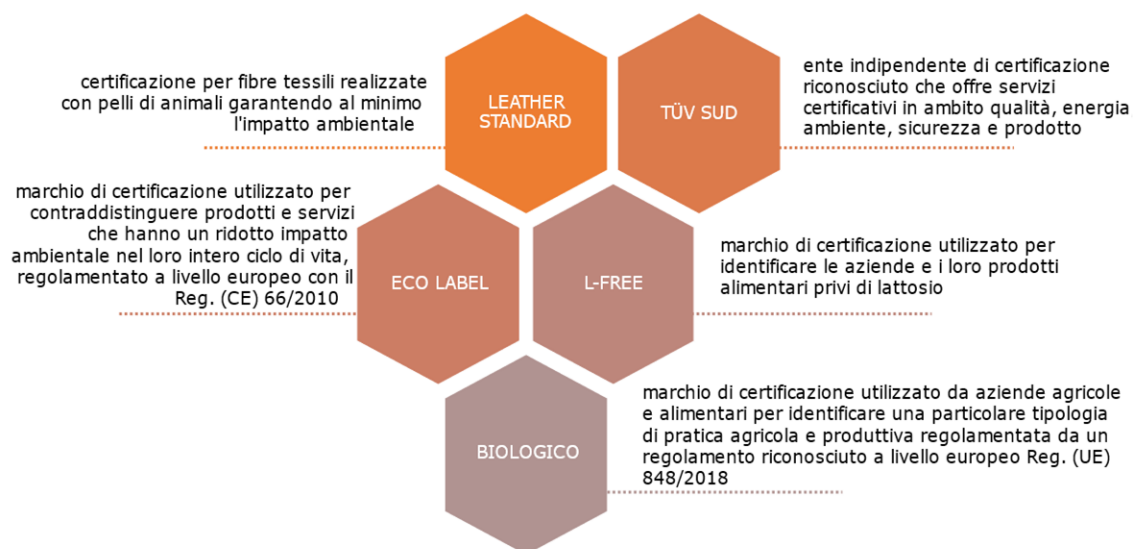


Tabella 3. Riepilogo delle tipologie di marchi UE

	Marchi individuali	Marchi collettivi UE	Marchi di certificazione UE
Riconoscimento	Persone fisiche o giuridiche	Associazioni di produttori Non sono legittimate le società private	Persone fisiche o giuridiche Il titolare del marchio non può gestire un'attività che comporti la fornitura di prodotti e servizi del tipo certificato
Utilizzo	Di proprietà e utilizzato dal titolare	Di proprietà dell'associazione e utilizzato dai membri	Di proprietà del titolare utilizzato da imprese o singoli certificati
Finalità	Distinguere un determinato prodotto o servizio rispetto ad altri	Identificare prodotti o servizi di un'associazione di fabbricanti con interessi simili Possibilità di distinguere il prodotto anche sotto il profilo dell'origine territoriale	Distinguere i prodotti o servizi certificati da quelli che non lo sono
Registrazione	Registrazione del rispetto del Reg. 2017/1001	Espressamente richiesto come tale e registrazione di un Regolamento d'uso (Disciplinare)	Espressamente richiesto come tale e registrazione di un Regolamento d'uso

2.5 Come registrare un marchio

Può presentare domanda di registrazione di un marchio qualsiasi persona fisica, giuridica, associazioni, enti, compresi i minorenni, anche stranieri, purché domiciliato in uno dei Paesi UE. Possono essere titolari di un marchio anche più soggetti.

La domanda può essere presentata direttamente dal titolare, oppure da rappresentanti di questo riconosciuti dall'UIBM, consulenti in Proprietà industriale iscritti all'ordine (mandatario) oppure avvocati iscritti all'ordine (rappresentante), con conferimento di incarico per iscritto.

Oltre a queste, tutte le altre categorie professionali non sono abilitate a presentare domanda presso l'UIBM.

Prima di presentare domanda di marchio è necessario verificare la conformità del marchio alle prescrizioni di legge, scegliere le classi della Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi (Classificazione di Nizza) per le quali si vuole tutelare il marchio ed effettuare una ricerca di anteriorità.



La **ricerca di anteriorità** consiste nel ricercare l'eventuale esistenza di marchi registrati, o in via di registrazione, che sono simili o uguali al marchio che si intende registrare. L'ufficio che riceve la domanda non effettua ricerche di anteriorità volte ad accertare la novità del marchio; questa ricerca può essere affidata ad un consulente brevettuale oppure può essere svolta in autonomia consultando le seguenti banche dati ufficiali:

- banca dati depositi nazionali dell'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) all'indirizzo: uibm.mise.gov.it/index.php/it/banche-dati
- banca dati dei marchi dell'Unione europea gestiti dall'EU IPO, che comprende anche il territorio italiano, all'indirizzo: www.euipo.europa.eu/it/manage-ip/searches
- banca dati dei marchi internazionali estesi all'Italia (Organizzazione Mondiale Proprietà intellettuale-OMPI) all'indirizzo: www.wipo.int/portal/en/index.html
- TMview, uno strumento di rapida consultazione on line che consente a qualsiasi utente di effettuare gratuitamente ricerche estese a tutti gli uffici dei marchi ufficialmente riconosciuti che hanno aderito al sistema TMview (i 28 Stati membri dell'UE, l'EU IPO, l'OMPI e gran parte degli altri uffici statali).

Il deposito del marchio, che si perfeziona con il pagamento della tassa di registrazione, può avvenire in quattro modalità:

- **modalità telematica:** attraverso il portale dei servizi online: servizionline.uibm.gov.it/deposito-online-new/pubblica/index.html. Il deposito telematico consente il pagamento contestuale tramite la piattaforma digitale PagoPA,. Questa modalità consente di ridurre la durata dei procedimenti
- **modalità telematica Fast-Track:** segue le stesse regole del deposito telematico di firma digitale, marca da bollo e procedura con pagamento contestuale all'invio della domanda tramite il sistema pubblico PagoPA. Per accedere alla procedura "fast track" il richiedente deve utilizzare esclusivamente i prodotti e servizi inclusi nella classificazione presente nel

sistema e non la scelta libera, ma questo consente di ridurre i tempi di esame di merito della domanda poiché non è necessaria la verifica della corrispondenza tra il numero della classe e i prodotti e servizi indicati, che viene fatta in automatico dal sistema, in fase di deposito della domanda

- **modalità cartacea presso la Camera di commercio** competente verificando sul sito dell'ente modalità e orari per la presentazione. Per la Camera di Commercio di Torino il modulo di domanda e le istruzioni per la compilazione e il deposito sono pubblicate su www.to.camcom.it/marchi
- **modalità postale** inviando una raccomandata A/R all'indirizzo: DGLC-UIBM Div. V - Servizi per l'Utenza - Via Molise, 19 - 00187 Roma. Sul sito del Ministero delle Imprese e del Made in Italy sono indicate le istruzioni, i costi e le modalità di pagamento relativi al deposito in questa forma: uibm.mise.gov.it/index.php/it/marchi/registrare-in-italia/modalita-postale

Le domande vengono sottoposte ad esame secondo ordine cronologico di deposito e prevedono una verifica di ricevibilità, che serve ad accertare che la domanda sia stata compilata negli elementi essenziali e che siano state pagate le tasse, e un esame di merito.

Comportano irricevibilità della domanda:

- la mancata indicazione del richiedente identificato o identificabile
- la mancata indicazione del domicilio elettivo
- l'assenza delle classi (aver lasciato la casella vuota) e dell'indicazione dei prodotti/servizi
- l'assenza della riproduzione del marchio: immagine (in caso di marchio figurativo) o denominazione (in caso di marchio denominativo).

L'esame di merito verifica:

- che il marchio abbia i requisiti di legge
- che i prodotti e servizi di cui si chiede protezione siano correttamente indicati e appartenenti alla classe richiesta.

Se ci sono delle criticità, l'ufficio invia comunicazioni ufficiali all'indirizzo del domicilio indicato nella domanda, assegnando tempo per rispondere. In caso di mancata risposta o comunque di risposta che non consente la risoluzione della criticità, l'ufficio rifiuta la domanda.

Le domande registrabili vengono pubblicate sul bollettino delle domande registrabili e, chiunque abbia titolo, può opporsi alla registrazione presentando una procedura di opposizione alla registrazione del marchio entro tre mesi dalla pubblicazione. Le domande che non hanno ricevuto procedure di opposizione nel periodo indicato vengono registrate.

Dopo la registrazione, il marchio ha una validità di 10 anni a decorrere dal deposito della domanda di registrazione e può essere rinnovato ogni 10 anni. Si considera come data di scadenza del decennio l'ultimo giorno del mese della data di deposito originaria, ma si può presentare una domanda di rinnovo di un marchio già a partire da 12 mesi prima della sua scadenza.

Il rinnovo può essere eseguito con un ritardo fino a sei mesi pagando la mora; oltre tale data il marchio non può più essere rinnovato ed è obbligatorio presentare una nuova domanda.

Il marchio deve essere identico a quello che si rinnova e deve essere rinnovato dal proprietario o un diverso soggetto se questi, nel frattempo, ne sia diventato il legittimo proprietario. L'UIBM non verifica la titolarità di un marchio perché presume che chi presenta la domanda di rinnovo sia il legittimo proprietario.

In caso di marchi aventi più titolari il rinnovo può essere richiesto da uno solo dei titolari, mentre se una parte del marchio è stata venduta ciascun comproprietario è tenuto a depositare la richiesta di rinnovo per i prodotti o servizi di sua competenza.

2.6 Servizi offerti dalla Camera di commercio di Torino

È bene ricordare che la Camera di commercio di Torino offre al consumatore numerosi servizi relativi alla protezione della Proprietà industriale e Proprietà intellettuale. In particolare, il servizio "**Mettici il marchio!**" offre supporto agli imprenditori e ad altri potenziali interessati nella compilazione dei relativi moduli richiesti per il deposito del marchio attraverso una serie di appuntamenti on line. La partecipazione è gratuita ed è richiesta la registrazione on line. È possibile consultare le date degli appuntamenti programmati alla seguente pagina del sito camerale www.to.camcom.it/marchi.

Un ulteriore servizio gratuito messo a disposizione dalla Camera di commercio torinese è lo **Sportello Tutela Proprietà Industriale**, dedicato alle piccole e medie imprese, aspiranti imprenditori e alle start up per fornire un'informazione di carattere generale ed un primo orientamento sui diversi strumenti di tutela della Proprietà industriale e, più in generale, della Proprietà intellettuale.

Lo Sportello aiuta anche ad individuare le migliori forme di protezione disponibili in relazione alle esigenze di tutela degli asset intangibili d'azienda e a creare una maggiore consapevolezza in tema di lotta alla contraffazione.



Lo Sportello è operativo on line su piattaforma Microsoft Teams ed è aperto due volte la settimana solo su appuntamento prenotabile compilando il *form* al link: www.to.camcom.it/prenotazioni-sportello-tutela-PI.

L'assistenza non è prevista per le imprese e i liberi professionisti che svolgono attività di formazione e/o consulenza di impresa nell'ambito tematico relativo a questo servizio specialistico.

È possibile, inoltre, svolgere ricerche di mercato in qualunque settore tecnologico oppure rintracciare un brevetto, un marchio o un modello industriale depositato tramite i servizi del **Centro PATLIB**.

Il centro PATLIB opera per tutto il Piemonte e la Valle d'Aosta e consente di svolgere ricerche di anteriorità e una capillare attività di diffusione della cultura brevettuale presso imprenditori, ricercatori e studenti, realizzando seminari tematici e workshop.

Il servizio ha un alto valore aggiunto, poiché, accedendo alle descrizioni e alle immagini delle invenzioni depositate, si possono ottenere informazioni non solo per venire a conoscenza della singola scoperta, ma anche e soprattutto per:

- monitorare, a livello internazionale, lo stato dell'arte dei singoli settori tecnologici
- identificare le tendenze di evoluzione tecnologica dei mercati, per orientare la propria politica di ricerca verso specifiche "nicchie" di sviluppo
- verificare l'attività della concorrenza
- proteggere i propri prodotti da contraffazione ed imitazione anche nei paesi stranieri
- risparmiare nel settore della ricerca tecnologica
- individuare partners commerciali.



Per le ricerche brevettuali l'ufficio riceve su appuntamento da richiedere via e-mail. Maggiori informazioni sono ottenibili consultando la pagina: www.to.camcom.it/centro-patlib.

Per avere un'idea del numero e dello storico di domande di registrazione di marchi nazionali ed internazionali che fanno parte dell'archivio dell'ente, è possibile consultare la banca dati creata dalla Camera di commercio di Torino **MaToSto®** (acronimo di Marchi Storici Torinesi) disponibile, nella parte fin qui digitalizzata, per la libera consultazione al pubblico al link: www.matosto.it/progetto/.

La Camera di commercio di Torino, in collaborazione con istituzioni e associazioni di categoria locali, ha contribuito alla nascita di un **Comitato Provinciale per la lotta alla Contraffazione** con l'obiettivo di definire nuove e più incisive iniziative per il contrasto del fenomeno del commercio delle merci contraffatte tendenti ad informare i cittadini ed a scoraggiarne l'acquisto. Ogni anno il Comitato propone momenti d'incontro e formazione su specifiche tematiche, nel corso dei quali presenta i frutti del proprio lavoro, fra i quali indagini e guide pratiche rivolte, in particolare, ai consumatori.

Chiunque necessiti di maggiori informazioni o debba effettuare segnalazioni in tema di contraffazione può rivolgersi a **S.T.O.CONT.E - Sportello Telematico Osservatorio di Torino sulla Contraffazione** (www.to.camcom.it/sportello-telematico-osservatorio-di-torino-sulla-contraffazione), servizio informativo on-line gratuito e riservato sul tema della lotta alla contraffazione e della tutela della Proprietà industriale.

Capitolo III

Marchi di origine

3.1 Marchi collettivi di origine: denominazioni geografiche e indicazioni di origine (DOP, IGP, STG)

Un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni atti a designare la provenienza geografica di un prodotto o un servizio posti in commercio.

L'ufficio italiano brevetti può rifiutare la registrazione di un marchio quando questo può creare situazioni di privilegio ingiustificato, ossia nel momento in cui gli imprenditori di una determinata zona geografica vengono arbitrariamente esclusi dall'uso del marchio e di conseguenza i loro prodotti potrebbero non essere riconosciuti sul mercato come provenienti da quel territorio o apparire di qualità inferiore rispetto agli standard di cui il marchio è testimone. Inoltre, la registrazione può essere rifiutata nel caso in cui possano crearsi situazioni che possano recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione, cioè quei casi in cui il regolamento prevede standard qualitativi non adeguati alla produzione tipica della zona.

La produzione, la fabbricazione e la distribuzione dei prodotti agricoli e alimentari svolge un ruolo rilevante nell'economia della comunità. La promozione di prodotti di qualità aventi determinate caratteristiche può essere un notevole vantaggio per l'economia rurale, in particolare nelle zone svantaggiate o periferiche, sia per l'accrescimento del reddito degli agricoltori, sia per l'effetto di mantenimento della popolazione rurale in tali zone. Un numero sempre crescente di consumatori tende a conferire maggiore importanza alla qualità anziché alla quantità nell'alimentazione, favorire la diversificazione della produzione agricola può condurre ad un miglioramento dell'equilibrio fra l'offerta e la domanda sui mercati. Di fronte alla grande varietà di prodotti commercializzati e alla moltitudine di informazioni al loro riguardo, la ricerca di prodotti specifici genera una domanda di prodotti agricoli o alimentari aventi un'origine geografica identificabile e il consumatore dovrebbe disporre di un'informazione chiara e succinta sull'origine del prodotto, in modo da potersi meglio orientare nella scelta.

Le Denominazioni – DOP, IGP, STG – hanno l'obiettivo di tutelare gli standard qualitativi dei prodotti agroalimentari, salvaguardarne i metodi di produzione, fornire ai consumatori informazioni chiare sulle caratteristiche che conferiscono valore aggiunto ai prodotti, assicurato dal rispetto di disciplinari di produzione.

Il sistema delle Denominazioni contribuisce a sostenere le produzioni nei territori, con lo scopo principale di ricompensare l'impegno dei produttori per ottenere una gamma diversificata di prodotti di qualità ed avere ricadute positive per l'economia rurale. Il riconoscimento e la tutela delle Denominazioni prevedono un vero e proprio lavoro di rete che parte dalle aziende che appartengono alla filiera di produzione, attraverso un Comitato Promotore e l'analisi del Ministero, fino al raggiungimento di un possibile riconoscimento da parte della Commissione europea. Organismi di controllo e consorzi di tutela, con rispettivi compiti, seguono poi la vita e lo sviluppo delle Denominazioni.

Si tratta di un vero e proprio processo di sinergie e di ecosistema che vuole essere una garanzia per il consumatore sulla qualità e il valore dei prodotti riconosciuti come DOP, IGP, STG.

I marchi collettivi a denominazione di origine sono normati a livello comunitario dal Reg. UE 1151/2012, dal quale però sono escluse le bevande spiritose e i prodotti vitivinicoli; questi ultimi sono normati principalmente dal Reg. UE 1308/2013 (vini e prodotti vitivinicoli) e dal Reg. CE 251/2014 (vini aromatizzati). Nel 2021 è stato pubblicato il Reg. UE 2117/2021 che ha introdotto importanti modifiche a queste norme.

Le bevande spiritose, invece, devono sottostare alle disposizioni del Reg. UE 787/2019.

Di seguito vengono descritte le sostanziali caratteristiche e differenze dei marchi collettivi di origine riconosciuti dall'Unione Europea:



DOP – Denominazione di Origine Protetta

La Denominazione di Origine Protetta è un nome che identifica un prodotto originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un determinato paese, 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 le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.

Il simbolo che contraddistingue i prodotti DOP riporta il tipico marchio di colore rosso e giallo.

I prodotti a cui può essere attribuita una denominazione di origine protetta sono prodotti alimentari, agricoli e vini. Per i vini, ciò significa che le uve devono provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è prodotto. L'indicazione in etichetta è obbligatoria per i prodotti alimentari e agricoli e facoltativa per i vini.



IGP – Indicazione Geografica Protetta

L'Indicazione Geografica Protetta è un nome che identifica un prodotto anch'esso originario di un determinato luogo, regione o paese, alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche e la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata.

Il simbolo che contraddistingue i prodotti IGP riporta il tipico marchio di colore giallo e blu.

I prodotti a cui può essere attribuita una denominazione di origine protetta sono prodotti alimentari, agricoli e vini. Per i vini ciò significa che almeno l'85% dell'uva utilizzata deve provenire esclusivamente dalla zona geografica in cui il vino è effettivamente prodotto. L'indicazione in etichetta è obbligatoria per i prodotti alimentari e agricoli e facoltativa per i vini.



IG – Indicazione geografica per le bevande spiritose e i prodotti vitivinicoli aromatizzati

L'indicazione geografica tutela esclusivamente il nome di una bevanda spiritosa o di un vino aromatizzato originari di un paese, una regione o una località, alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche.

Per la maggior parte dei prodotti, nella regione deve aver luogo almeno una delle fasi di distillazione o preparazione. Tuttavia, non è necessario che i prodotti crudi provengano dalla regione. L'indicazione in etichetta risulta facoltativa sia per le bevande spiritose, sia per i vini aromatizzati.



STG – Specialità Tradizionale Garantita

I prodotti riconosciuti STG seguono specifici metodi di produzione e ricette tradizionali. Materie prime ed ingredienti utilizzati tradizionalmente rendono questi prodotti delle specialità, a prescindere dalla zona geografica di produzione. L'obiettivo del regime relativo alle specialità tradizionali garantite è aiutare i produttori di prodotti tradizionali a comunicare al consumatore finale le proprietà che conferiscono valore aggiunto ai loro prodotti.

Attualmente, in Italia, sono state riconosciute tre Specialità Tradizionali Garantite: la Mozzarella, la Pizza Napoletana e l'Amatriciana Tradizionale.

Il simbolo che contraddistingue i prodotti STG riporta il tipico marchio di colore giallo e blu senza il disegno centrale che raffigura i campi.



Al fine di una comunicazione trasparente e per una maggiore informazione al consumatore, la Commissione Europea detiene un registro, aggiornato e accessibile al pubblico, delle denominazioni di origine protette e delle indicazioni geografiche protette riconosciute a livello comunitario. Per un approfondimento sui prodotti DOP e IGP italiani, è possibile accedere alla piattaforma presente sul sito del MASAF (Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e forestale) e disponibile al link dopigp.politicheagricole.gov.it/it/home

Il Reg. UE 1151/2012 specifica che nell'etichetta e nel materiale pubblicitario dei prodotti originari dell'Unione Europea e commercializzati come denominazione di origine protetta o indicazione geografica protetta vengono inseriti anche i simboli dell'Unione associati a tali prodotti.

Possono inoltre figurare in etichetta le indicazioni "denominazione di origine protetta" o "indicazione geografica protetta" o le loro corrispettive abbreviazioni "DOP" o "IGP" e riproduzioni della zona di origine geografica con riferimenti testuali, grafici o simbolici allo Stato membro e/o alla Regione in cui è collocata la zona di origine geografica riconosciuta da disciplinare.

Figura 4. Esempio di etichetta di un prodotto DOP con riferimenti simbolici alla zona di origine



A livello nazionale, risultano istituiti con il Decreto Legislativo n.173 del 30 aprile 1998 gli elenchi dei **Prodotti Agroalimentari Tradizionali (PAT)**, ovvero prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo, in modo particolare per un periodo di almeno 25 anni. Tale decreto prevede per tali produzioni la possibilità di accedere a deroghe alla regolamentazione comunitaria in materia di igiene degli alimenti. L'inserimento di un prodotto nel già menzionato elenco nazionale non è costitutivo di diritti conseguenti alla pubblicazione e l'eventuale riferimento al nome geografico non costituisce riconoscimento di origine o provenienza del prodotto dal territorio stesso (come per le produzioni a denominazione di origine).

Il nome di ciascun prodotto però, o il suo eventuale sinonimo o termine dialettale, a decorrere dalla data di pubblicazione dell'elenco nella Gazzetta Ufficiale della Repubblica italiana, non può costituire oggetto di deposito o di richiesta di registrazione, ai sensi della vigente normativa comunitaria e nazionale sulla proprietà intellettuale e industriale.

3.2 Marchio di certificazione di origine: "Made in Italy"

Il commercio internazionale dettato dall'*import* e dall'*export* ha dato vita alla necessità di fornire garanzie ai prodotti di origine italiana venduti in tutto il mondo. La garanzia di "qualità italiana" deve essere realizzata attraverso tutele rivolte al consumatore, all'ambiente e ai lavoratori impiegati per la realizzazione dei prodotti. Su queste basi si fonda il Codice Etico del Made in Italy. Le aziende che si riconoscono in questo codice e possono dimostrare la conformità ad esso delle loro pratiche commerciali hanno il beneficio di un riconoscimento a livello nazionale per rafforzare in questo modo l'immagine, l'affidabilità e la reputazione del proprio marchio.

Al fine di ottenere il riconoscimento del Codice Etico del Made in Italy, l'azienda deve impegnarsi a promuovere un comportamento etico responsabile, assicurare la tutela dei diritti umani, utilizzare pratiche sociali e ambientali in modo trasparente e responsabile in tutte le fasi della produzione. Questo impegno mira a rafforzare la fiducia dei consumatori e degli operatori interessati nei prodotti autentici italiani.

Per ottenere il riconoscimento del Codice Etico del Made in Italy, le imprese devono osservare le seguenti tutele fondamentali:

- maggiore tutela del consumatore
- maggiore tutela dei lavoratori e delle collaborazioni
- maggiore tutela ambientale
- maggiore tutela della produzione Made in Italy.

Tutela della produzione Made in Italy significa che l'azienda si impegna a garantire l'autenticità del prodotto italiano attraverso l'ottenimento del marchio di certificazione "100% Made in Italy", che certifica che una produzione sia interamente realizzata in Italia, consentendo di essere riconosciuti nel mondo per la qualità produttiva, della creatività e dello stile italiano.

La Certificazione 100% Made in Italy viene rilasciata dall'Istituto per la Tutela dei Produttori Italiani che svolge i controlli, preventivi e periodici, direttamente o delegando enti o professionisti esterni. Il sopralluogo viene svolto rispettando i parametri propri previsti dalla normativa italiana vigente, art. 16 della Legge n.166/2009.

L'azienda richiede la certificazione compilando l'apposita richiesta e fornendo la documentazione comprovante la sussistenza dei requisiti che dichiara di possedere conformi al sistema "IT01 100% Qualità Italiana", nello specifico:

- prodotti ideati e fabbricati interamente in Italia
 - realizzati con disegni e progettazione esclusivi dell'azienda
 - costruiti interamente in Italia
 - realizzati con semilavorati italiani
 - con tracciabilità delle lavorazioni
- prodotti costruiti con materiali naturali di qualità
 - materiali naturali individuali o composti
 - materiali di qualità e prima scelta per l'uso previsto
 - con tracciabilità della provenienza delle materie prime
- prodotti costruiti su lavorazioni tradizionali tipiche
 - particolari lavorazioni aziendali
 - utilizzo di tecniche tradizionali tipiche
- prodotti realizzati nel rispetto del lavoro igiene e sicurezza
 - realizzati nel pieno rispetto del lavoro
 - a norma per igiene, sanità e sicurezza sui luoghi di lavoro e dei manufatti impiegati.

Capitolo IV

Marchi di certificazione

4.1 Marchi di certificazione riconosciuti in Unione Europea

Di seguito si riportano due esempi di marchi di certificazione riconosciuti in tutti gli Stati dell'Unione Europea, uno relativo al campo agroalimentare e l'altro relativo al settore chimico.

4.1.1 Marchio di certificazione Biologico

Il marchio di certificazione biologico viene utilizzato per distinguere i prodotti agricoli e alimentari ottenuti nel rispetto del regolamento d'uso riconosciuto a livello comunitario, il Reg. (UE) 848/2018.

Il regolamento in questione è stato concepito per fornire indicazioni chiare e univoche per la produzione di prodotti biologici in tutta l'UE.

La produzione biologica, assieme alle indicazioni geografiche e alle specialità tradizionali garantite, appartiene ai regimi di qualità dei prodotti agricoli dell'Unione Europea.

Nel dettaglio, si tratta di *"un sistema globale di gestione dell'azienda agricola e di produzione alimentare basato sull'interazione tra le migliori prassi in materia di ambiente ed azione per il clima, un alto livello di biodiversità, la salvaguardia delle risorse naturali e l'applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali e norme rigorose di produzione confacenti alle preferenze di un numero crescente di consumatori per prodotti ottenuti con sostanze e procedimenti naturali"*⁷.

La produzione biologica esplica quindi una duplice funzione sociale, in quanto è in grado di soddisfare la domanda di prodotti biologici in aumento da parte del consumatore finale e fornisce beni ottenuti nel rispetto dell'ambiente, del benessere degli animali e dello sviluppo rurale.

I suoi obiettivi principali sono:

- utilizzare l'energia e le risorse naturali in modo responsabile, salvaguardando l'ambiente e il clima, preservando la fertilità dei suoli e il benessere degli animali, mantenere la qualità delle acque
- preservare la biodiversità utilizzando materiale fitogenetico di diversi tipi adatto alla produzione biologica, in particolare scelta delle varietà vegetali, dando priorità ai risultati agronomici, alla resistenza alle malattie, all'adattamento a diverse condizioni pedoclimatiche locali e al rispetto delle barriere naturali per quanto riguarda gli incroci genetici
- conservare gli equilibri ecologici regionali, promuovere le filiere corte e la produzione locale nelle varie zone dell'Unione

⁷ Regolamento (UE) 848/2018.

- ridurre al minimo l'impiego di risorse non rinnovabili e di fattori di produzione di origine esterna.

Gli obiettivi della politica in materia di produzione biologica sono stati integrati negli obiettivi della Politica Agroalimentare Comunitaria (PAC). In tal modo, gli agricoltori che decidono di conformarsi alle norme di produzione biologica, possono ricevere degli incentivi comunitari.

Il settore dell'agricoltura biologica nell'Unione si è sviluppato rapidamente, sia in termini di espansione delle superfici destinate a tale tipologia di agricoltura, sia in relazione al numero complessivo di aziende e di operatori biologici registrati.

Nel marzo 2021 la Commissione Europea ha varato un piano d'azione per l'agricoltura biologica con lo scopo di conseguire l'obiettivo del *Green Deal* europeo di destinare il 25% dei terreni agricoli all'agricoltura biologica entro il 2030.

Il piano di azione è suddivisibile in tre assi:

- stimolare la domanda e garantire la fiducia dei consumatori
- stimolare la riconversione e rafforzare l'intera catena del valore
- migliorare il contributo dell'agricoltura biologica alla sostenibilità ambientale.

I prodotti contemplati nel regolamento relativo alla produzione biologica sono i prodotti provenienti dall'agricoltura, compresi acquacoltura e apicoltura, produzioni animali, i prodotti agricoli trasformati e destinati ad essere utilizzati come alimenti o mangimi, sementi e altro materiale riproduttivo vegetale, il sale, il vino e i lieviti. Per ognuna di queste categorie il regolamento fornisce delle indicazioni precise sulle modalità di produzione.

L'Unione Europea ha implementato un sistema di controllo e di esecuzione per garantire che le norme e i regolamenti in materia di prodotti biologici siano rispettati correttamente.

Ciascuno Stato membro dell'Unione Europea deve designare gli organismi o le autorità di controllo incaricate di ispezionare gli operatori della catena alimentare biologica. Tutti coloro che vogliono produrre o commercializzare prodotti certificati biologici devono assoggettarsi a un sistema di controllo da parte degli Organismi di Controllo autorizzati dal MASAF.

Dopo l'ispezione e il controllo, se i prodotti rispettano quanto previsto dalla norma in materia di agricoltura biologica, ricevono un certificato.

Tutti gli operatori biologici sono controllati almeno una volta all'anno per verificare che continuino a rispettare le regole.

Dato che la produzione biologica coinvolge tutti i settori (primario, secondario e terziario), sono soggetti a controlli e al processo di certificazione non solo gli operatori della produzione agricola e animale, ma anche gli operatori della trasformazione, distribuzione e vendita al dettaglio, qualora desiderino commercializzare prodotti certificati come biologici.

Una volta ottenuta la certificazione, è possibile apporre il marchio di certificazione biologica sui prodotti certificati.

Nel Regolamento (UE) 848/2018 vengono specificate le regole da seguire per l'esposizione del logo al fine di evitare confusione ai consumatori e sostenere le autorità nei loro regimi di ispezione.

Il logo "biologico" può essere utilizzato nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti certificati che contengono almeno il 95% di ingredienti biologici (il restante 5% deve comunque rispettare condizioni rigorose).

Tale logo fornisce un'identità visiva e rende più facile ai consumatori identificare i prodotti.

Accanto al logo biologico dell'UE deve essere indicato il numero di codice dell'organismo di controllo nonché il luogo in cui sono state coltivate le materie prime agricole che compongono il prodotto, nella seguente maniera:

- "**Agricoltura UE**" se le materie prime sono state prodotte nell'Unione Europea
- "**Agricoltura non UE**" se le materie prime sono state prodotte in paesi fuori dall'UE
- "**Agricoltura UE/non UE**" se le materie prime sono state prodotte in parte in paesi fuori dall'UE e in parte in paesi UE.

Se tutte le materie prime agricole di cui il prodotto è composto sono state ottenute unicamente da un determinato paese dell'Unione Europea o, se del caso, da una determinata regione, i termini "UE" e "non UE" possono essere sostituiti o integrati dal nome di quel paese e/o regione.

Il codice dell'organismo di controllo che accompagna l'origine delle materie prime viene strutturato come segue:

AB-CDE-888

dove:

- "**AB**" è il codice ISO del paese in cui vengono effettuati i controlli (ad esempio per Italia è "IT")
- "**CDE**" è un termine composto da tre lettere approvato dalla Commissione o dai singoli Stati membri, come «*bio*», «*öko*» o «*org*» o «*eko*», che stabilisce un nesso con la produzione biologica a seconda della lingua dello Stato di produzione
- "**888**" è il numero di riferimento composto al massimo di tre cifre, assegnato o dall'autorità competente di ogni Stato membro alle autorità di controllo o agli organismi di controllo a cui essa ha delegato i compiti di controllo; oppure dalla Commissione Europea alle autorità di controllo e agli organismi di controllo riconosciuti⁸.

⁸ All. V, c. 2, Reg. (UE) 848/2018.

Figura 5. Esempi di logo e informazioni obbligatorie secondo le linee guida "EU organic farming logo user manual" (2018)



Il logo deve essere utilizzato per i prodotti alimentari preconfezionati e venduti come biologici all'interno dell'UE.

È facoltativo per i prodotti biologici non preconfezionati, prodotti importati se sono conformi alle norme sull'importazione di prodotti biologici e prodotti biologici UE venduti in mercati di Paesi terzi.

Il logo non può essere utilizzato per i prodotti che contengono meno del 95% di ingredienti biologici, dai servizi di ristorazione collettiva quali ristoranti oppure ospedali, prodotti che non rientrano nel campo di applicazione della norma e i prodotti in conversione, ovvero prodotti i cui metodi di produzione adottati sono da poco conformi alla normativa ma che possono contenere ancora delle sostanze non biologiche.

4.1.2 Marchio di certificazione Ecolabel

Il marchio di certificazione UE "Ecolabel" rappresenta il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea che contraddistingue prodotti e servizi caratterizzati da un ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita, ma che contemporaneamente garantiscono elevati standard prestazionali.



Ecolabel UE è stato istituito nel 1992 dal Regolamento n. 880 ed è oggi disciplinato dal Regolamento (CE) 66/2010, in vigore nei 28 paesi dell'Unione Europea e nei paesi appartenenti allo Spazio Economico Europeo – SEE (Norvegia, Islanda, Liechtenstein).

Ecolabel UE è un marchio volontario basato su un sistema di criteri selettivi il cui rispetto è verificato da un organismo terzo indipendente (il Comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit).

L'organismo competente nazionale italiano per l'attuazione del Regolamento (CE) 66/2010 è la Sezione Ecolabel Italia del Comitato per l'Ecolabel e l'Ecoaudit, istituito presso il Ministero dell'Ambiente con Decreto 413/1995 e s.m.i., costituita da un Presidente e da sei componenti nominati che rimangono in carica per tre anni.

I criteri selettivi sono definiti a livello europeo con un'ampia partecipazione di parti interessate, tra cui associazioni di produttori, di consumatori e ambientalisti, e riguardano anche aspetti inerenti alla salute e la sicurezza dei consumatori e, ove pertinente, i principali aspetti sociali ed etici dei processi produttivi.

Ecolabel UE ha le caratteristiche di un marchio volontario di Tipo I (come definito dalla norma ISO 14024), è basato su criteri definiti su base scientifica in relazione all'intero ciclo di vita dei prodotti (dall'estrazione delle materie prime, alla fase di produzione, di imballaggio e trasporto, di utilizzo e di recupero e smaltimento), tenendo anche conto della durata della vita media dei prodotti e della loro riutilizzabilità/riciclabilità e della riduzione degli imballaggi e del loro contenuto di materiale riciclato. I criteri riguardano diversi aspetti ambientali, tra cui l'uso dell'energia, dell'acqua, delle sostanze chimiche e la produzione di rifiuti (sistema multicriterio), ma anche la funzionalità del prodotto e la qualità delle sue prestazioni.

Da settembre 2022 si è verificato un aumento significativo del numero complessivo di licenze (+97 licenze= +4%) e di prodotti premiati (+560 prodotti= +0.6%)⁹; questo dimostra un interesse costante per i prodotti "green" da parte di imprese, cittadini e rivenditori.

La seguente tabella illustra i principali vantaggi legati all'acquisto di prodotti Ecolabel UE.

Tabella 4 – I principali vantaggi legati all'acquisto di prodotti Ecolabel UE

Porta benefici all'ambiente	Contribuiscono a tutelare l'ambiente riducendo la quantità di rifiuti e di inquinamento, il consumo energetico e idrico e riducendo/eliminando l'impiego di sostanze chimiche pericolose.
Incoraggia il business responsabile consentendo scelte sostenibili	I prodotti sono facilmente reperibili e venduti a prezzi accessibili: in Italia, sono presenti sul mercato circa 18.000 prodotti/servizi con il marchio Ecolabel UE. Quasi tutte le grandi distribuzioni hanno una propria linea di prodotti certificata, in particolare per i gruppi di prodotto «tessuto carta» e «detergenti» per la casa o la persona.
Consente di contribuire agli obiettivi politici	I consumatori con le loro scelte d'acquisto hanno il potere di orientare il mercato e stimolare l'offerta verso un'economia climaticamente neutra, pulita, circolare e di un ambiente privo di sostanze tossiche, sostanze chimiche nocive, nonché le emissioni nell'aria e nell'acqua.
Garantisce che i prodotti siano durevoli e facili da riparare/riciclare	Sono verificati anche rispetto alle prestazioni d'uso.

⁹ Fatti e cifre sull'Ecolabel UE – dati di marzo 2023, Commissione europea.

4.2 Marchi di certificazione riconosciuti a livello nazionale: il Sistema di qualità Nazionale

A differenza del sistema di agricoltura biologica regolamentato a livello europeo, il sistema di Qualità Nazionale riguarda invece la sfera nazionale. Tale sistema è infatti nato al fine di perseguire gli obiettivi della politica di sviluppo rurale dell'Unione Europea promossa dal FEASR (Fondo Europeo Agricolo per lo Sviluppo Rurale).

Nel Regolamento (UE) 1305/2013 del Parlamento e del Consiglio Europeo viene concesso agli Stati membri di poter presentare dei programmi di sviluppo a livello nazionale e a livello regionale per una crescita intelligente, sostenibile e inclusiva, purché siano utili al raggiungimento dei principali sei obiettivi dell'Unione in materia di sviluppo rurale:

- promuovere il trasferimento di conoscenze e l'innovazione nel settore agricolo e forestale e nelle zone rurali, in particolare stimolare l'innovazione e la cooperazione al fine di rinsaldare i nessi tra agricoltura, produzione alimentare e silvicoltura e, di conseguenza, migliorare la gestione e le prestazioni ambientali e incoraggiare l'apprendimento e la formazione professionale nel settore agricolo e forestale
- favorire la redditività e la competitività dell'agricoltura, nonché promuovere nuove tecnologie innovative per le aziende agricole e favorirne il rimodernamento, così da garantire un ricambio generazionale con l'ingresso di nuove figure lavorative specializzate nel settore
- aumentare la competitività dei produttori primari integrandoli meglio nella filiera agroalimentare attraverso l'attuazione di regimi di qualità, promozione dei prodotti nei mercati locali, le filiere corte, le associazioni e organizzazioni di produttori
- valorizzare gli ecosistemi connessi all'agricoltura e alla silvicoltura salvaguardando la biodiversità, in particolare nelle zone soggette a vincoli naturali o ad alto valore paesaggistico e migliorare la gestione delle risorse idriche e dei fertilizzanti e pesticidi
- migliorare l'uso delle risorse nel settore agroalimentare e forestale riducendo l'emissione di gas effetto serra e ammoniaca e favorire l'utilizzo e l'approvvigionamento di fonti di energia rinnovabili
- incrementare l'inclusione sociale e lo sviluppo economico nelle zone rurali favorendo anche lo sviluppo di piccole imprese per aumentare l'occupazione e aumentare l'accessibilità e la qualità delle tecnologie di informazione e comunicazione.

Ai sensi del regolamento sopracitato è stato istituito il Sistema di Qualità Nazionale (SQN), inteso come regime di qualità volontario e aperto a tutti i produttori dell'Unione Europea.

Tale regime prevede disciplinari di produzione vincolanti e la verifica della loro applicazione da parte di autorità pubbliche od organismi di controllo indipendenti e la loro applicazione garantisce *"una qualità del prodotto finale significativamente superiore alle norme commerciali correnti in termini di sanità pubblica, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali o tutela ambientale"*¹⁰.

¹⁰ Art. 16 Regolamento (UE) 1305/2013.

Questo sistema viene riconosciuto a livello nazionale e consente ai produttori agricoli che vi aderiscono di accedere ai finanziamenti europei per lo sviluppo rurale.

4.2.1 Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata

Il Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata è stato pianificato per coltivare prodotti secondo tecniche rispettose dell'ambiente e della salute dell'uomo.

Tale sistema è applicabile a tutte le produzioni vegetali (anche trasformate) e dà la possibilità di utilizzare un marchio per identificare le produzioni che sono state realizzate secondo le regole della difesa integrata, dettagliate nell'allegato III del Decreto Legislativo n. 150 del 12/08/2012 che attua la Direttiva Europea 2009/128/CE.

I principi generali della difesa integrata, ai fini di prevenire e mantenere sotto definiti limiti soglia gli organismi nocivi per la coltivazione, prevedono l'impiego nelle produzioni di metodi biologici sostitutivi, metodi fisici o metodi non chimici e l'utilizzo di fitosanitari il più possibile selettivi rispetto agli organismi da combattere, così da avere minimi effetti su salute umana, organismi non bersaglio¹¹ e ambiente.

La certificazione (e l'utilizzo dello specifico marchio) relativa al rispetto del Sistema di Qualità Nazionale Produzione Integrata (SQNPI) comporta per i produttori l'applicazione nella loro attività produttiva della difesa integrata volontaria, così come descritta all'art. 20 del D. Lgs n. 150 del 12/08/2012.

Sono pertanto state definite norme tecniche specifiche per ciascuna coltura e indicazioni fitosanitarie vincolanti, dei veri e propri disciplinari di produzione, riguardo pratiche agronomiche e fitosanitarie. La finalità è valorizzare tutte le soluzioni alternative alla difesa chimica che possano consentire di razionalizzare gli interventi e di salvaguardare la salute degli operatori e dei consumatori, limitando i rischi per l'ambiente.

Ad oggi il Sistema prevede:

- linee Guida Nazionali (LGN) che rappresentano uno strumento volto ad una progressiva armonizzazione delle norme tecniche regionali. Al fine di garantire il rispetto delle peculiarità climatico/ambientali, colturali e fitosanitarie che contraddistinguono le diverse zone agrarie del territorio nazionale, le Regioni possono differenziare le proprie norme tecniche motivando le scelte. Le Linee Guida Nazionali di Produzione Integrata vengono aggiornate ogniqualvolta si renda necessario adeguarle alle novità tecniche, scientifiche e normative
- disciplinari di produzione integrata regionali (approvati dal MASAF) e implementazione di un sistema di tracciabilità tale a dimostrare che i prodotti certificati provengono da aziende che rispettano e applicano i disciplinari di produzione integrata.



Tutte le informazioni necessarie all'adesione al Sistema, le procedure e il link al sistema informatico che consente di aderire al regime di qualità e ottenere la certificazione sono pubblicate qui www.reterurale.it/produzioneintegrata. A

¹¹ Per organismi non bersaglio si intendono animali o vegetali che non sono oggetto di trattamento, ma che potrebbero venire in modo diretto o indiretto toccati dall'utilizzo di un prodotto fitosanitario.

seguito di avvenuta certificazione, sui prodotti certificati può essere riportato il logo SQNPI.

Negli ultimi anni si è registrato un aumento delle adesioni al SQNPI: alla fine del 2016 la superficie dedicata a tali colture era di circa 61 mila ettari e le aziende certificate 3.243; nel 2020 i terreni dedicati alla produzione certificata si sono estesi su quasi 280 mila ettari (aumentati del +457%) e le imprese sono più di 17 mila (+528%).

Le Regioni a livello nazionale con la percentuale maggiore di aree dedicate alle produzioni SQNPI sono: Umbria (circa 111 mila ettari e 3.100 aziende), Puglia (37.431 ettari e 1.352 aziende), Abruzzo (27.476 ettari e 1.128 aziende) e la provincia di Trento con il maggior numero di aziende (5.159)¹².

4.2.2 Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia

Così come per la produzione agricola, anche per la produzione zootecnica è stato istituito un sistema di qualità nazionale in conformità al Regolamento (UE) 2022/126, denominato Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia (SQNZ), rientrante anch'esso nella strategia utile al perseguimento degli obiettivi previsti per il piano strategico della PAC 2023-2027.

La certificazione delle aziende agricole, dei prodotti agricoli e dei prodotti alimentari di provenienza zootecnica a tale sistema prevede il rispetto dei seguenti requisiti:

- la specificità del prodotto finale deve derivare da *“caratteristiche specifiche del prodotto, particolari metodi di produzione oppure una qualità del prodotto finale significativamente superiore alle norme commerciali correnti in termini di salute pubblica, salute delle piante e degli animali, benessere degli animali o tutela ambientale”*¹³
- il Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia deve essere aperto a tutti i produttori
- sono previsti disciplinari di produzione vincolanti e controlli da parte di Autorità pubbliche e Organismi di controllo indipendenti dal rispetto di tali disciplinari
- il sistema deve essere trasparente e garantire una tracciabilità dei prodotti ottenuti.

I prodotti ottenuti e certificati secondo il sistema SQNZ possono essere identificati come “prodotto da allevamento sostenibile”. In particolare, quando nel prodotto i componenti di origine animale ottenuti secondo il SQNZ sono almeno il 75% sul totale, sia che si tratti di un solo ingrediente, sia che si tratti di più ingredienti, allora in etichetta, assieme alla denominazione del prodotto prevista dallo specifico disciplinare SQNZ, si può inserire la dicitura: “Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia o SQNZ riconosciuto dal Ministero dell’agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste”.

Attualmente i disciplinari SQNZ riconosciuti sono:

- vitellone e/o scottona ai cereali
- fassone di razza piemontese
- uovo + qualità ai cereali

¹² “Sostenibilità, il modello SQNPI: opportunità e prospettive” pubblicato da Pianeta PSR con il contributo FEASR (www.pianetapsr.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2473).

¹³ Art. 1 del D.M. n. 646632 del 16 dicembre 2022.

- bovino podolico al pascolo
- acquacoltura sostenibile.

Al fine di valorizzare e promuovere i prodotti ottenuti mediante disciplinare previsto dal SQNZ è stato istituito nel 2017 il Consorzio Sigillo Italiano, con funzione di rappresentanza degli operatori singoli o in associazioni presso il MASAF.

Il Consorzio non può effettuare attività di autocontrollo sulle produzioni né sulle attività che vengono svolte dagli organismi di controllo, ma può svolgere assistenza tecnica, presentare domande di modifica o aggiornamento dei disciplinari produttivi, svolgere attività finalizzate alla salvaguardia contro contraffazioni e abusi, uso improprio delle denominazioni e dei marchi collettivi. Può, inoltre, svolgere attività di *“promozione, di valorizzazione e di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi del relativo Sistema di qualità nazionale zootecnica”*¹⁴.

A tale scopo il Consorzio Sigillo Italiano ha istituito da poco un proprio marchio riproducibile sulle etichette degli alimenti ottenuti nel rispetto dei disciplinari SQNZ riconosciuti, così da rendere visivamente più identificabili e distinguibili i prodotti per il consumatore finale.

¹⁴ Art. 3 del D.M. n. 60005 del 8 febbraio 2021.

Capitolo V

La contraffazione dei marchi è reato

5.1 Contraffazione, alterazione e imitazione dei marchi

Per **contraffazione** si intende la riproduzione abusiva di un marchio in modo tale che possa essere confuso con quello originale.

Per stabilire se un marchio possa essere confuso con l'originale bisogna tarare il giudizio sul consumatore di media attenzione nei confronti di prodotti industriali, ovvero di lavorazione industriale e di possibile riproduzione seriale - inclusi alimenti e prodotti agricoli (non artigianali) - e del circuito commerciale nel quale vengono acquistati.

Per i prodotti costosi o di lusso, la contraffazione sussiste solo se il marchio è identico o molto simile a quello originale, poiché in questo contesto anche il consumatore medio controlla accuratamente i particolari (si pensi a quando acquistiamo un'automobile); al contrario, se si tratta di un prodotto di largo consumo e di basso costo, destinato ad una cerchia di consumatori generalmente poco attenti, che eseguono esami sintetici e frettolosi verso i prodotti, può sussistere contraffazione dovuta alla confondibilità del marchio contraffatto rispetto a quello originale.

La giurisprudenza, adottando una linea piuttosto dura per reprimere i casi di contraffazione, ha punito più volte anche la contraffazione cosiddetta "grossolana", vale a dire quella commessa in modo tale da poter difficilmente trarre in inganno un acquirente di media esperienza e diligenza (il consumatore medio).

La Corte di Cassazione ha fondato la motivazione delle condanne sull'osservazione secondo la quale la legge vuole tutelare non solo direttamente l'acquirente, ma anche i cittadini in generale, perciò la potenzialità ingannatoria del marchio falsificato deve essere considerata sia nel contesto di acquisto, sia in relazione alla successiva utilizzazione degli oggetti, ovvero anche chi vede l'oggetto dopo che è stato comprato non deve essere tratto in errore su ciò che il marchio apposto rappresenta, la cosiddetta *post sale confusion*.

Sempre secondo questa linea interpretativa piuttosto rigorosa, la Corte di Cassazione ha condannato per contraffazione anche l'abusiva riproduzione di marchi apposti su prodotti sui quali veniva riportata la scritta "*fac-simile*", come anche la riproduzione abusiva di un marchio di profumi con l'apposizione della dicitura "falso d'autore", ritenendo che comunque non possano essere abusivamente riprodotti segni distintivi di proprietà industriale.

Viene considerata contraffazione non solo la riproduzione totale del marchio genuino, ma anche la riproduzione di una sua parte; ad esempio, in caso di marchio composto di disegni e parole, è stata giudicata contraffazione la riproduzione del solo disegno, essendo quella dotata di maggiore capacità distintiva e idonea, per così dire, a captare la fiducia degli acquirenti.



Un esempio di riproduzione parziale di un marchio è stata la contraffazione del marchio "Titti il canarino". Nel marchio originale viene scritto il nome sotto la

figura, mentre nel marchio contraffatto era raffigurato solo il canarino. La Corte di Cassazione ha condannato per contraffazione perché nel ricordo del consumatore medio è più nota la figura che non il nome, quindi la riproduzione del marchio genuino, anche se solo parziale, è stata considerata idonea a trarre in inganno il consumatore finale.

L'**alterazione**, invece, è la modifica del marchio genuino (ad esempio un commerciante modifica il marchio originale applicandovi accanto anche il proprio, per far sembrare che i prodotti provengano da lui).

Per **imitazione** si intende la "artificiosa equivocità dei contrassegni, marchi ed indicazioni illegittime usati, tali da ingenerare la possibilità di confusione con prodotti similari da parte dei consumatori comuni"¹⁵; sono in questo senso imitati quei marchi che siano simili, ma non uguali o quasi uguali, agli originali, secondo il parametro dell'attenzione del consumatore medio, il quale in genere non ha a disposizione l'originale da comparare all'imitazione. Possono essere marchi o segni distintivi o sigle uguali o simili ad altrui marchi non registrati oppure marchi o segni distintivi né uguali né simili ad altri esistenti, ma tali da trarre in inganno il compratore sull'origine, provenienza o qualità del prodotto: ad esempio "Italian style" è una dicitura che evoca l'origine italiana del prodotto sul quale è apposta.

Rientrano nel novero anche prodotti con involucri o confezioni recanti marchi o segni distintivi originali, ma contenenti prodotti non provenienti dalla fonte dichiarata da quei segni: ad esempio la scatola di un famoso cioccolatiere riempita con biscotti di una panetteria qualsiasi.

Si fa presente che, ad oggi, la Corte di Cassazione, nonostante la modificazione della legge, ha mantenuto ferma l'interpretazione secondo cui il marchio è penalmente tutelato contro le contraffazioni, alterazioni e imitazioni sin dal momento della presentazione della domanda di registrazione.

Nel Codice penale sono previste sanzioni in caso di contraffazione e alterazione e, a norma dell'articolo 473, è punito chiunque contraffaccia o alteri marchi o segni distintivi nazionali o esteri, registrati, di prodotti industriali, ovvero faccia uso di tali marchi o segni contraffatti o alterati anche senza essere concorso nella contraffazione o alterazione.

Come logica conseguenza del divieto di falsificare marchi, la legge vieta anche di vendere o comunque mettere in commercio prodotti con marchi falsificati. In particolare, nel Codice penale la sanzione è rivolta a coloro che effettuano:

- "introduzione nel territorio dello stato" di merci con marchi contraffatti, intendendo l'importazione, cioè l'ingresso della merce sul territorio italiano (in questo caso evidentemente la contraffazione dei marchi sarà avvenuta con ogni probabilità all'estero), indipendentemente dal fatto che i prodotti siano destinati al mercato italiano o siano anche solo in transito nel nostro paese
- "messa in vendita", ovvero qualsiasi comportamento idoneo ad offrire il prodotto con il marchio contraffatto al pubblico dei consumatori. Tale condotta si verifica ad esempio nel caso di detenzione dei prodotti falsamente contrassegnati in luoghi tipici per la vendita (es. banchi del supermercato),

¹⁵ Cass., V, 26.6.1996, Pagano, RV 205552.

ma non nel caso di detenzione in luoghi non accessibili al pubblico (es. magazzini), poiché in tal caso si verificherebbe la detenzione per la vendita

- "messa in circolazione", ossia ogni attività volta ad immettere sul mercato il prodotto con il marchio contraffatto. Vi rientra qualsiasi attività mediante la quale il prodotto esca dalla sfera di disponibilità del detentore per essere posto a disposizione di persone determinate od indeterminate. Si pensi al caso del trasporto dal luogo di detenzione al luogo destinato alla vendita, alla donazione di oggetti, alla distribuzione di oggetti a titolo meramente propagandistico o divulgativo.

La differenza tra queste condotte è comunque irrilevante ai fini della individuazione della pena, la quale, tranne che per l'importazione, è sempre uguale (tutt'al più le diverse peculiarità del caso concreto determineranno una diversa graduazione della pena da parte del Giudice, ma pur sempre nei medesimi limiti stabiliti dal legislatore).

Nella q sottostante, vengono distinte le differenti pene previste per i reati correlati alla contraffazione dei marchi sopra descritti.

Tabella 5. Riepilogo delle pene relative ai reati di contraffazione previste dal Codice penale

	Art. CODICE PENALE	Reclusione	Multa	Pubblicazione
Contraffazione e alterazione marchi	Art. 473	da 6 mesi a 3 anni	da 2.500 a 25.000 euro	pubblicazione della sentenza di condanna su uno o più giornali
Introduzione nel territorio dello Stato, al fine di trarne profitto, di prodotti industriali con marchi o altri segni distintivi, nazionali o esteri, contraffatti o alterati	Art. 474	da 1 a 4 anni	da 3.500 a 35.000 euro	pubblicazione della sentenza di condanna su uno o più giornali
Detenzione per la vendita, vendita o messa in circolazione, al fine di trarne profitto di prodotti contraffatti o alterati	Art. 474	fino a 2 anni	fino a 20.000 euro	pubblicazione della sentenza di condanna su uno o più giornali
Imitazione <small>(Anche se si tratta di alimenti o bevande la cui denominazione di origine o geografica o le cui specificità sono protette dalle norme vigenti)</small>	Art. 517 e 517 bis	fino a 2 anni	fino a 20.000 euro	pubblicazione della sentenza di condanna su uno o più giornali

Per ognuno di questi reati risulta, inoltre, previsto dal Codice penale:

- l'interdizione, in caso di contraffazione e alterazione del marchio, per un periodo compreso tra un mese e cinque anni, dall'esercizio della professione o commercio nel cui ambito è stata commessa la contraffazione od alterazione, vale a dire divieto di esercitare tale professione o commercio, in caso di importazione di prodotti con marchio contraffatto, invece, interdizione da un mese a cinque anni dalla professione o commercio nel cui ambito è stata commessa la messa in circolazione vietata
- la confisca dei beni che servirono a commettere il reato (gli strumenti utilizzati per contraffare o alterare) e/o dell'oggetto (ciò che è stato contraffatto o

alterato), del prodotto (il risultato della contraffazione o alterazione), del prezzo o del profitto (il guadagno o compenso del reato) a chiunque appartengano, cioè anche se ormai sono di proprietà dell'acquirente, fatti salvi i diritti della persona offesa alle restituzioni e al risarcimento del danno.

I beni confiscati sono acquisiti dallo Stato.

I beni mobili iscritti in pubblici registri (ad es. le automobili, le navi, le imbarcazioni, i natanti, gli aerei) acquisiti dallo Stato a seguito del provvedimento di confisca sono assegnati, a richiesta di questi, ad organi di polizia, oppure ad organi dello Stato o ad enti pubblici non economici per finalità di giustizia, di protezione civile o di tutela ambientale.

Se le contraffazioni, alterazioni di marchi o l'importazione di prodotti con marchi contraffatti sono commesse in modo sistematico ovvero attraverso l'allestimento di mezzi e attività organizzate, cioè con un'organizzazione di tipo imprenditoriale, con allestimento di macchine e materiali ed eventualmente con l'impiego di personale dipendente, la reclusione dovrà essere compresa tra due e sei anni e la multa tra 5.000 e 50.000 euro.

Se in modo sistematico, ovvero attraverso l'allestimento di mezzi e attività organizzate, è commessa non l'importazione, ma la vendita, la detenzione per la vendita etc., la pena è della reclusione fino a tre anni e della multa fino a 30.000 euro.

La reclusione e la multa sono diminuite dalla metà a due terzi in caso di collaborazione con l'Autorità Giudiziaria nell'azione di contrasto ai delitti di contraffazione ed in caso di collaborazione per la raccolta di elementi di prova decisivi per la ricostruzione dei fatti o la cattura dei concorrenti, ovvero per l'individuazione degli strumenti occorrenti per la commissione dei delitti medesimi o dei profitti da essi derivanti.

Si ricorda che tra i marchi la cui falsificazione costituisce reato, secondo le norme sopra citate, rientrano anche i marchi collettivi e i marchi comunitari.

5.2. La contraffazione dei marchi: il fenomeno, i pericoli, i danni

Se la funzione tradizionale del marchio è quella di indicare la provenienza dei prodotti o servizi da un certo imprenditore, negli ultimi decenni esso è stato rivestito sempre più accentuatamente della "funzione di inflessibile gendarme dell'esclusiva dell'imprenditore sull'utilizzo del segno" così diventando il "più rilevante vantaggio competitivo per l'imprenditore¹⁶".

Al marchio sono stati via via associati significati ulteriori rispetto sia all'indicazione di provenienza dei prodotti da un determinato produttore, sia all'indicazione delle caratteristiche qualitative e delle funzionalità d'uso dei prodotti contrassegnati: ad esempio, l'identificazione di un particolare stile di vita o modo di pensare di chi veste una determinata marca o consumi una particolare bevanda esercita un'elevata attrattiva all'acquisto sul consumatore desideroso d'identificarsi con quel particolare stile di vita associato al marchio. Si tratta del cosiddetto valore suggestivo del marchio, cioè una prospettiva sganciata dal riferimento alla capacità informativa del segno e concentrata invece sul potere attrattivo e di vendita che il segno incorpora.

¹⁶ Manca, *La tutela penale della proprietà industriale e della struttura produttiva italiana*, CEDAM, Padova, 2009, 5.

Quanto ai marchi collettivi, in particolare geografici, ed alle sigle DOP ed IGP, essi esprimono lo stile di vita legato al luogo di origine dei prodotti.

Nel 2022, la filiera agroalimentare italiana ha realizzato un valore aggiunto di 64,1 miliardi di euro (+ 6,1% rispetto il 2015) occupando 1,4 milioni di persone in 1,2 milioni di imprese, di cui 60.000 nel Food&Beverage e oltre 1,1 milioni di aziende agricole: tra attività dirette e indotte, la produzione alimentare rappresenta una risorsa insostituibile per l'economia locale, in particolare per alcune zone marginali di montagna e di collina che, altrimenti, non avrebbero molte altre possibilità di sviluppo.

La propensione all'esportazione di prodotti DOP e IGP è sempre crescente. Dal 2010 al 2022 il valore delle esportazioni di questi prodotti è più che raddoppiato, solo nell'ultimo anno si è registrata una crescita del 15,3%. Nel frattempo, è cresciuto anche il numero delle DOP, IGP e STG: attualmente risultano registrati 323 prodotti.

A partire dalla crisi pandemica che ha condotto i cittadini italiani verso la scelta di migliorare le proprie abitudini in favore di un guadagno in termini di salute e benessere, la spesa alimentare si è orientata sempre più verso la qualità: dal periodo pre-pandemico è aumentato del 10,5% il consumo di prodotti sostenibili certificati e del 7,5% il consumo di prodotti biologici e km zero, mentre è diminuito il consumo di prodotti pronti e confezionati.

L'elevata qualità dei prodotti del territorio posiziona l'Italia come il primo paese dell'Unione Europea per prodotti agroalimentari certificati, con 845 denominazioni protette (divise in vitivinicole e alimentari) per un fatturato totale di 19,2 miliardi di euro, in crescita del +16,1% rispetto l'anno precedente.

La filiera agroalimentare italiana rappresenta un settore fiorente sia nel mercato nazionale che nel mercato internazionale: nel 2022 le esportazioni agroalimentari italiane hanno raggiunto il record storico di 58,8 miliardi di euro, con una crescita media annua del 6,5% dal 2010.

Poiché l'immagine dell'Italia evoca la qualità dei prodotti, l'eccellenza produttiva e l'arte del "saper vivere", con grande prestigio soprattutto dei suoi prodotti alimentari, è facile comprendere che i prodotti italiani subiscano una pressione sulla competitività delle esportazioni del Made in Italy autentiche: tale fenomeno, che indebolisce il posizionamento estero dei prodotti italiani, prende il nome di "*Italian sounding*", ovvero l'utilizzo di denominazioni, riferimenti geografici, immagini, combinazioni cromatiche e marchi che evocano l'Italia su etichette e confezioni di prodotti agroalimentari che italiani non sono.

Il fenomeno dell'*Italian sounding* ha un approccio di marketing aggressivo che mira a trarre in inganno il consumatore meno attento durante l'acquisto, creando confusione sull'origine e la provenienza dei prodotti.

Figura 6. Esempi di prodotti che evocano l'Italia (nomi e colori) commercializzati in Paesi esteri



Fonte: Wikimedia Commons - Firstonline.info

Secondo l'indagine svolta da The European House – Ambrosetti nel 2022, l'export agroalimentare italiano nei principali Paesi del mondo colpiti dal fenomeno dell'*Italian sounding* è pari a 34 miliardi di euro, corrispondente al 57,8 % del totale nazionale.

I Paesi in cui il fenomeno risulta più diffuso sono Giappone, Germania e Brasile, in cui si registra una presenza di prodotti *Italian sounding* negli scaffali pari al 70% circa, ciò significa che su dieci prodotti (tra le categorie prese in esame) in media sette evocano l'italianità e tre sono realmente italiani.

I prodotti che generano maggior valore per l'*Italian sounding* nei dieci Paesi dove il fenomeno è più diffuso sono la pasta di grano duro (2,79 miliardi di euro), l'olio extravergine d'oliva (1,68 miliardi di euro) e il prosecco (1,48 miliardi di euro).

Questo fenomeno crea danni significativi alle esportazioni agroalimentari italiane anche in relazione al fatto che i prodotti *Italian sounding* risultano maggiormente concorrenziali dal punto di vista economico, dato che generalmente non rispettano i livelli qualitativi dei prodotti italiani, generando anche un deterioramento a livello di immagine per il made in Italy.

La contraffazione, che, come abbiamo visto, è sanzionabile e punibile per legge in quanto reato, è un fenomeno che danneggia l'economia agroalimentare italiana e il Made in Italy.

Le merci contraffatte, su cui è stato apposto senza autorizzazione un segno identico o non distinguibile da quello validamente registrato per lo stesso tipo di merce, possono essere oggetto di un atto di violazione di un marchio; quando la violazione riguarda l'apposizione di un termine protetto rispetto all'indicazione geografica si ha un prodotto che viola la normativa relativa ai prodotti DOP e IGP.

Nel 2014 il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali (MIPAAF, ora MASAF) ha reso nota la scoperta di un'associazione transnazionale composta da una società italiana, che ne gestiva tutti gli aspetti manageriali, e una società estera dedite alla produzione e commercializzazione in tutto il mondo di "Wine Kit" che riportavano sulle etichette la dicitura "vino italiano" con la raffigurazione del tricolore e l'immagine del Colosseo. Le etichette recavano i riferimenti di almeno 24 vini italiani DOP e IGP risultati contraffatti, diversi per origine e provenienza (tra i quali Amarone, Barolo, etc.). Il Nucleo Antifrodi Carabinieri di Parma, i Reparti dell'Arma dei Carabinieri del territorio, l'Area Antifrode della Direzione Interregionale dell'Agenzia delle Dogane e dei Monopoli e il servizio Antifrode dell'Ufficio delle Dogane di Reggio Emilia hanno perquisito e sequestrato prodotti e documenti che hanno consentito di accertare una frode dal valore complessivo di 28 milioni di euro.

Secondo il rapporto Iperico 2022 pubblicato dal Ministero delle imprese e del Made in Italy, la contraffazione è uno dei reati economici più insidiosi che danneggia l'economia mondiale, lo Stato, le imprese e i consumatori. Il rapporto - elaborato annualmente dalla Direzione Generale per la Tutela della Proprietà Industriale e del Ministero delle Imprese e del Made in Italy con il supporto della Guardia di Finanza e dell'Agenzia delle Accise, delle Dogane e dei Monopoli - analizza i dati dal 2008 al 2021 ed evidenzia che in tale periodo sono stati svolti 208mila sequestri riferibili alla contraffazione, per un valore economico stimato di oltre 5,90 miliardi di euro.

Nel 2021, sul territorio italiano, il fenomeno della contraffazione si è distribuito seguendo una logica legata a diversi fattori:

- le dimensioni economiche, sociali, demografiche e commerciali di alcune Regioni rispetto alle altre
- l'esposizione geografica alle rotte del mercato commerciale balcanico e nord-africano
- la presenza radicata di organizzazioni criminali finalizzate alla produzione e commercializzazione di articoli contraffatti.

La Regione italiana in cui, nel 2021, sono stati rilevati il maggiore numero di sequestri è la Lombardia (23% sul totale annuo per quasi 3.300 sequestri), seguita dal Lazio (12,6%), Puglia (12,1%), Campania (11,1%) e Sicilia (8,2%).

Nel biennio gennaio 2021 – dicembre 2022 sono stati sequestrati 18,6 milioni di litri e 5mila tonnellate di prodotti agroalimentari contraffatti o oggetto di frode, di cui 13,8 milioni di litri e 470 tonnellate di prodotti falsi DOP e IGP.

Nonostante si sia registrata una tendenza in crescita tra il 2020 e il 2021 relativa alle azioni di contrasto delle autorità, il fenomeno contraffattivo ha mostrato un'allarmante resilienza.

Il 2021 è stato scenario di riapertura dopo un periodo di isolamento e di rientro alla normalità dalla pandemia di Covid-19. La ripresa dei consumi ha in parallelo aumentato la domanda di articoli falsi attraverso i canali di vendita tradizionali, ma soprattutto attraverso i canali online: il settore online è stato quello che ha registrato il più elevato tasso di crescita come effetto della diffusione del Covid-19, con un incremento vertiginoso di interazioni e transazioni.

Questo fenomeno ha offerto un'opportunità di espansione dei mercati per le aziende e per i consumatori che possono accedere ad una varietà di prodotti, servizi e contenuti più ampia, ma allo stesso tempo ha accelerato lo spostamento della contraffazione sui canali online, favorendo un processo di adattamento e riorganizzazione delle organizzazioni criminali dedite alla contraffazione che hanno riadattato il loro *business* illegale sulle nuove dinamiche economiche.

I prodotti DOP e IGP costituiscono un elemento essenziale di rappresentanza del Made in Italy nel mondo; il sostegno e la tutela di questi prodotti sono essenziali per le aziende, per i consumatori e per le istituzioni pubbliche.

L'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF) è l'autorità competente che esegue attività di contrasto alle frodi sui singoli settori agroalimentari (vino, olio, formaggi, etc.), svolge i controlli sul biologico, su sementi e fertilizzanti e, dal 2021, si occupa della repressione delle pratiche commerciali sleali e delle attività di prevenzione attraverso nuovi accordi con le piattaforme di e-commerce Ebay, Alibaba, Amazon e Rakuten, con l'obiettivo di eliminare alla radice il pericolo di commercio di falsi prodotti DOP e IGP.

Con il comunicato stampa del 28 ottobre 2021 il Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali (ora Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste) ha annunciato la firma del primo accordo al mondo tra un'istituzione governativa (ICQRF) e Amazon per proteggere le eccellenze dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli DOP e IGP italiani, con lo scopo di rafforzare la tutela dei marchi di origine, dei consumatori e delle imprese, prevenire la contraffazione agroalimentare, promuovere, valorizzare e informare i consumatori che acquistano i prodotti agroalimentari italiani DOP e IGP su Amazon.

Attraverso questo accordo l'ICQRF e Amazon hanno consolidato la loro collaborazione finalizzata all'individuazione e segnalazione delle violazioni dei diritti di proprietà intellettuale dei prodotti DOP e IGP, nonché delle pratiche sleali relative alla corretta informazione sugli alimenti. L'accordo consente all'ICQRF di svolgere quotidianamente il monitoraggio dei marketplace online e ad Amazon di rimuovere tempestivamente i prodotti contraffatti.

Come si accennava sopra, i prodotti recanti marchi collettivi e sigle DOP o IGP devono essere prodotti secondo un disciplinare e l'apposizione del marchio o della sigla attestano che il prodotto presenta determinate qualità.

La produzione di alimenti è strettamente regolamentata da norme di legge, a tutela dell'igiene e della salubrità degli alimenti stessi, con attenzione a tutta la filiera produttiva, intendendosi per filiera produttiva l'insieme degli imprenditori che partecipano alla creazione di un prodotto finito e del suo involucro: si pensi all'esempio del grano e ai passaggi necessari perché dal grano si giunga ad un prodotto alimentare con esso prodotto.

Il grano viene raccolto, acquistato da commercianti o stoccato dagli stessi agricoltori, venduto al mulino che lo trasforma in farina e crusca; la farina viene venduta ai dettaglianti in sacchetti da chilo per la vendita diretta, ovvero a fornai artigiani per la produzione del pane, ovvero ancora alla grande industria per la panificazione o la produzione, ad esempio, di panettoni.

Nella produzione del prodotto finale, che poi sarà –tramite grossisti o direttamente al dettagliante- convogliato verso gli spazi destinati alla vendita al consumatore, si aggiungono alla farina, a seconda dei prodotti da ottenere, lievito, acqua e sale in un caso, burro, zucchero, uva passa, canditi etc. in un altro. Pertanto, da una parte, il prodotto agricolo (grano) e il primo trasformato (farina) sono destinati a far parte di molteplici prodotti finali (pane, pasta, panettone, biscotti, etc.), dall'altra, il prodotto finale contiene molte materie prime di provenienza diversa, con una *"esplosione in mille direzioni diverse della materia prima di base, ed un coinvolgimento implosivo di mille materie prime di un alimento composto"*¹⁷.

La filiera comprenderà il produttore del grano, il commerciante del cereale, il mugnaio, il panettiere, il produttore delle confezioni, il trasportatore del grano, quello della farina, quello degli altri componenti, quello del cibo finale ottenuto.

In questa sede basta soffermare l'attenzione sul fatto che un alimento recante false indicazioni di provenienza/origine/qualità potrebbe non essere stato prodotto né secondo il disciplinare di produzione, né nel rispetto delle regole poste a tutela dell'igiene e della salubrità degli alimenti, e così potrebbe essere potenzialmente nocivo per la salute dei consumatori, i quali sono ingannati sulla sussistenza dei requisiti che sarebbe invece lecito attendersi dall'alimento di origine/provenienza/qualità garantite e certificate dal marchio collettivo o dalla sigla DOP o IGP.

Anche la contraffazione di alimenti e bevande rappresenta un problema significativo. Le merci contraffatte sono per lo più di qualità inferiore agli standard e possono

¹⁷ Costato, *Compendio di diritto alimentare*, CEDAM, Padova, 2002, p. XVIII.

contenere materiali pericolosi. "I criminali contraffanno un'ampia gamma di prodotti alimentari, sia di lusso sia di uso quotidiano, a condizione che siano redditizi"¹⁸.

Di pari evidenza è la considerazione che la salubrità non è richiesta soltanto ai prodotti alimentari, ma anche ad altri materiali, e che prodotti contraffatti possono procurare rischi per la salute, ancorché non si tratti di sostanze da ingerire. Si pensi ai marchi collettivi che garantiscono la qualità di certi materiali: chi sia allergico a fibre non naturali e si fidi di marchi come pura lana vergine potrebbe sviluppare reazioni negative indossando ciò che falsamente recasse tale marchio.

In conclusione, va osservato che marchi collettivi, DOP e IGP sono un efficace strumento di garanzia sia per i consumatori sia per gli stessi produttori, in quanto costituiscono strumento di aggregazione utile per combattere frodi e imitazioni attraverso azioni di tutela che possono essere meglio promosse dalle associazioni e dai consorzi e che invece probabilmente i singoli imprenditori individualmente trascurerebbero di attivare¹⁹.

5.3 La contraffazione di marchi a denominazione d'origine (DOP, IGP e STG) e la vendita di prodotti con tali marchi

L'art. 30 del D. Lgs 30/2005 vieta, quando idoneo ad ingannare il pubblico o quando comporti uno sfruttamento indebito della reputazione della denominazione protetta, l'uso di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine e l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione di un prodotto che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso provenga da una località diversa dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenti le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da una indicazione geografica.

Sono inoltre previste sanzioni ai sensi del D. Lgs 297/2004 e, per quanto riguarda il vino, della Legge 238/2016.

Oltre a quanto già previsto da normative europee e nazionali in merito alla protezione e tutela dei marchi DOP e IGP, l'origine italiana dei prodotti gode di specifica tutela, grazie all'emanazione della Legge 350/2003, che all'art. 4 comma 49 prevede che l'importazione e l'esportazione a fini commerciali di prodotti recanti "false o fallaci indicazioni di provenienza o di origine" costituisca un delitto punito con le stesse pene previste dall'art. 517 del Codice penale.

Costituisce "falsa indicazione" la stampigliatura "Made in Italy" su prodotti o merci non originari dell'Italia secondo la normativa europea sull'origine oppure l'uso di segni, figure o quant'altro possa indurre il consumatore a ritenere che il prodotto sia di origine italiana, anche qualora siano correttamente indicate l'origine e la provenienza estera dei prodotti in etichetta.

Sono state ritenute fallaci indicazioni di provenienza la raffigurazione della bandiera italiana con la dicitura "Italy" e la bandiera italiana con la stampigliatura "xxx Italy" e "Style Italy". In tali casi è prevista una sanzione amministrativa pecuniaria da 10.000 a 250.000 euro.

¹⁸ Euipo e Europol - Valutazione delle minacce dei reati contro la proprietà intellettuale, Marzo 2022.

¹⁹ V. Baldini-De Simoni, relazione al convegno sulla contraffazione alimentare del 7.10.2009 presso la Camera di commercio di Torino.

Come già anticipato nel paragrafo precedente, il Codice penale punisce chiunque contraffaccia o comunque alteri indicazioni geografiche o denominazioni di origine di prodotti agroalimentari registrate o in corso di registrazione. Anche in tal caso, si applica la misura di sicurezza della confisca ed è prevista la chiusura dello stabilimento o dell'esercizio in cui il fatto è stato commesso da un minimo di cinque giorni ad un massimo di tre mesi, ovvero la revoca della licenza o dell'autorizzazione che consente lo svolgimento dell'attività commerciale se il fatto è di particolare gravità o in caso di reiterazione di reati di questo stesso tipo.

La pena è diminuita dalla metà a due terzi per il colpevole che collabori con l'autorità giudiziaria nella azione di contrasto di tali delitti o collabori per la raccolta di elementi di prova decisivi per la ricostruzione dei fatti o la cattura dei concorrenti, ovvero per l'individuazione degli strumenti occorrenti per la commissione dei delitti medesimi o dei profitti da essi derivanti. Se le contraffazioni o le alterazioni sono commesse in modo sistematico ovvero attraverso l'allestimento di mezzi e attività organizzate, cioè, per così dire, con un'organizzazione di tipo imprenditoriale, ed eventualmente con l'impiego di personale dipendente, la reclusione può arrivare a tre anni e la multa a 30.000 euro.

5.4 L'ingannevolezza

La legge mira a proteggere il consumatore finale contro l'ingannevolezza e la comunicazione non corretta dei prodotti.

L'ingannevolezza nei confronti dei consumatori può avvenire non solo con la contraffazione dei marchi, ma anche attraverso indicazioni mendaci su:

- la provenienza dei prodotti, intesa come provenienza da un determinato produttore
- la qualità dei prodotti, ovvero l'indicazione sui prodotti dei componenti o delle loro percentuali in modo difforme dal vero; anche l'indicazione degli estremi di un'autorizzazione ministeriale in realtà mai concessa è stata giudicata un segno mendace idoneo ad ingannare sulla qualità del prodotto
- l'origine geografico-territoriale dei prodotti.

In generale, un prodotto può legittimamente definirsi realizzato in Italia non solo quando è stato integralmente fabbricato in Italia, ma anche quando, pur essendo stato in parte realizzato all'estero, in Italia è avvenuta 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. Ad esempio, non sono state ritenute ingannevoli le indicazioni di origine Italia apposte su una macedonia di frutta contenente una modesta percentuale di frutti di provenienza estera, né su prugne allo sciroppo raccolte interamente all'estero, in quanto trasformate in territorio italiano.

Normalmente l'inganno circa l'origine territoriale dei prodotti verso il consumatore può avvenire attraverso false indicazioni su:

- nomi: ad esempio prodotti alimentari chiamati con nomi che evocano i prodotti tipici italiani come *Regianito*, *Parmesao*, *Parmesan Cheese*, *Daniele prosciutto*, etc.

- marchi o segni distintivi che imitano, quindi che sono simili ma non uguali o quasi uguali ad altrui marchi o segni distintivi registrati; le riproduzioni uguali o quasi uguali di marchi e sigle DOP e IGP registrate e le vendite di prodotti recanti tali marchi o sigle costituiscono i diversi e più gravi reati di contraffazione e vendita di prodotti con segni contraffatti
- segni distintivi, intesi come tutto ciò che concorre a formare l'apparenza esteriore di un prodotto o di una parte di esso; si pensi a forme, colori, diciture, immagini, emblemi, linee, contorni, struttura superficiale, materiali del prodotto stesso ovvero del suo ornamento.

Chi inganna il consumatore consegnando un prodotto che sia per origine, luogo di provenienza, qualità (in base al pregio o utilizzabilità della merce) o quantità (misura, peso della merce) diversa da quella dichiarata o pattuita sta commettendo frode in commercio. Ad esempio, è stata punita come frode in commercio la vendita come prosciutto di Parma di un prosciutto non proveniente da tale località, oppure è stata condannata come frode in commercio la vendita come provolone Auricchio di un formaggio di marca diversa.

Per quanto riguarda invece il mancato rispetto delle caratteristiche di qualità e quantità dichiarate dei prodotti venduti, sono state ad esempio punite frodi in commercio per la vendita di merce scaduta, la vendita di prodotti surgelati dichiarati come freschi, la vendita di surgelati la cui etichetta originaria indicante la data di scadenza già superata era stata sostituita con altra recante una data diversa e successiva, la commercializzazione di arance "deverdizzate", cioè trattate in modo che apparissero, contrariamente al vero, mature, la vendita di bevande edulcorate con saccarina come bevande edulcorate con zucchero, la vendita di mozzarella qualificata come "bufala campana DOP" prodotta parzialmente con latte bufalino surgelato anziché fresco, la vendita come Grana Padano di un formaggio sprovvisto delle caratteristiche del Grana.

Se si tratta di alimenti o bevande DOP o IGP, le pene riconosciute sono aumentate sino ad un terzo.

Qualora poi non vi sia semplicemente la consegna di una cosa per un'altra o di una cosa diversa da quella dichiarata o pattuita, ma il venditore induca il compratore ad acquistare tale diversa cosa ingannandolo con artifici o raggiri, il delitto commesso sarà quello di truffa (art. 640 del Codice penale), punito con la reclusione da sei mesi a tre anni e con la multa da 51 a 1032 euro.

5.5 Le conseguenze per la società

L'art. 25 bis lettera f) bis e l'art. 25 bis, c. 1 del D. Lgs 231/2001 prevedono che se i reati di contraffazione o vendita di prodotti con marchi o sigle DOP o IGP contraffatti o vendita di prodotti con segni ingannevoli o frode in commercio sono commessi nell'interesse o a vantaggio di enti, società o associazioni da coloro che ne esercitano le funzioni di amministrazione o direzione o da soggetti a questi sottoposti a tali enti, società, associazioni si infliggeranno una sanzione pecuniaria che può arrivare fino a 774.500 euro e, in caso di reiterazione degli illeciti, sanzioni interdittive, che limitano o impediscono l'esercizio dell'attività per un periodo che può arrivare sino ad un anno.

5.6 Le conseguenze per l'acquirente consapevole della contraffazione

L'acquirente, in generale, dopo aver acquistato un prodotto contraffatto può subirne la confisca.



Attenzione, però: è punito con la reclusione da due ad otto anni e la multa da 516 a 10.329 euro, o, se il fatto è di "particolare tenuità" (cioè non è grave), con la reclusione sino a sei anni e la multa sino a 516 euro, chi:

- acquista (cioè compra)
- riceve (cioè viene in possesso a qualsiasi titolo che non sia la compravendita, ad esempio donazione)
- occulta (nasconde dopo aver ricevuto)
- comunque si intromette (cioè fa da intermediario) nel far acquistare/ricevere/occultare cose provenienti da delitto (anche cose contraffatte)
- commette il delitto di ricettazione.

L'art. 1 comma 7 della legge n. 35 del 2005, poi, prevede che, anche in assenza di consapevolezza della provenienza delittuosa della merce acquistata, sia punito con la sanzione amministrativa pecuniaria da 100 euro fino a 7.000 euro l'acquirente finale che acquista a qualsiasi titolo cose che, per la loro qualità o per la condizione di chi le offre o per l'entità del prezzo, inducano a ritenere che siano state violate le norme in materia di origine e provenienza dei prodotti ed in materia di proprietà industriale. In ogni caso si procede alla confisca amministrativa dei beni.

Salvo che il fatto costituisca reato, qualora l'acquisto sia effettuato da un operatore commerciale o importatore o da qualunque altro soggetto diverso dall'acquirente finale, la sanzione amministrativa pecuniaria è stabilita da un minimo di 20.000 euro fino ad un milione di euro.



Ad esempio, è chiaro che borse di Vuitton o di Gucci o di Prada, piuttosto che orologi Rolex e prodotti DOP o IGP venduti a prezzi stranamente inferiori a quelli noti siano falsi. Chi li compra è "complice" nella catena della contraffazione e per questo rischia di essere punito.

Del resto, l'acquirente in buona fede può difendersi dalla contraffazione, oltre che leggendo sempre con attenzione le etichette e acquistando da venditori affidabili, denunciando le frodi all'autorità giudiziaria e/o intentando azioni civili o costituendosi parte civile nei processi penali per ottenere il risarcimento dei danni.

Bibliografia

Bocchini E. - Lemme F. - Rossi Vanini A. - Cocco G., 1993, Il diritto penale industriale. E. Bocchini - Il diritto industriale nella società dell'informazione. F. Lemme - La repressione penale della concorrenza sleale. A. Rossi Vannini - La tutela penale dei segni distintivi. G. Cocco - La tutela penale delle creazioni intellettuali, Padova, Cedam

Cass., Sez. III; 30/04/2009, n. 23819

Cass., 23/07/2010, n. 29016

Cass., Sez. II, 22/09/2005, n. 34652

Cass., Sez. III; 14/04/2005, n. 13712

Cass., Sez. III, 15/03/2006, n. 235155

Cass., Sez. V, 21/09/2006, n. 31451

Cianfarini Alberto, 2007, La responsabilità penale in materia di proprietà industriale, Santarcangelo di Romagna, Maggioli Editore

Cingari Francesco, 2008, La tutela penale dei marchi e dei segni distintivi, Lavis, IPSOA

Commissione europea, 2018, "EU organic farming logo – "User manual"

Correra Carlo, 2002, La difesa del consumatore dalle frodi in commercio, Milano, Giuffrè

Decreto Dipartimentale 16 settembre 2021, n.438987 "Istituzione del sistema di certificazione della sostenibilità della filiera ortofrutticola ai sensi dell'articolo 224-ter, legge 77/2020"

Decreto Legislativo del 10 febbraio 2005, n.30 "Codice della proprietà industriale, a norma dell'articolo 15 della legge 12 dicembre 2002, n. 273"

Decreto Legislativo del 12/08/2012, n.150 "Attuazione della direttiva 2009/128/CE che istituisce un quadro per l'azione comunitaria ai fini dell'utilizzo sostenibile dei pesticidi"

Decreto Legislativo del 20 febbraio 2019, n.15 "Attuazione della direttiva (UE) 2015/2436 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa nonché per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2015/2424 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 16 dicembre 2015, recante modifica al regolamento sul marchio comunitario".

Decreto Ministeriale del 16 dicembre 2022, n. 646632 recante l'istituzione del Sistema di Qualità Nazionale Zootecnia

Direttiva (UE) n. 2015/2436 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 16 dicembre 2015 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa (rifusione)

Euipo e Europol, 2022, "Valutazione delle minacce dei reati contro la proprietà intellettuale 2022"

Gaidano Massimo, convegno 07/07/2010 presso l'Unione Industriale di Torino per la giornata nazionale anticontraffazione

ISMEA, 2023, "Italian sounding: quanto vale e come trasformarlo in export made in Italy", Rapporto 2023

Legge del 24 novembre 1981, n. 689 "Modifiche al sistema penale"

Ministero delle Imprese e del Made in Italy e Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, 2022, "La lotta alla contraffazione in Italia nel periodo 2008-2021", Rapporto Iperico 2022

Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali e l'Ispettorato centrale della tutela della qualità e repressione frodi dei prodotti agroalimentari, 2022, "Report attività 2021"

Regio Decreto 19 ottobre 1930, n. 139 "Codice Penale" - Edizione del 2022 Testo aggiornato con le modifiche introdotte dal DL 4/2022 convertito con modificazioni dalla legge 28 marzo 2022, n. 25 (in G.U. 28/03/2022, n.73)

Regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio, del 21 novembre 2012, sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari

Regolamento (UE) n. 1305/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 sul sostegno allo sviluppo rurale da parte del Fondo europeo agricolo per lo sviluppo rurale (FEASR) e che abroga il regolamento (CE) n. 1698/2005 del Consiglio

Regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli e che abroga i regolamenti (CEE) n. 922/72, (CEE) n. 234/79, (CE) n. 1037/2001 e (CE) n. 1234/2007 del Consiglio

Regolamento (UE) n. 251/2014 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 26 febbraio 2014 concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti vitivinicoli aromatizzati e che abroga il regolamento (CEE) n. 1601/91 del Consiglio

Regolamento (UE) n. 1001/2017 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 14 giugno 2017 sul marchio dell'Unione europea

Regolamento (UE) n. 848/2018 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 30 maggio 2018 relativo alla produzione biologica e all'etichettatura dei prodotti biologici e che abroga il regolamento (CE) n. 834/2007 del Consiglio

Regolamento (UE) n. 787/2019 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 17 aprile 2019 relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione e all'etichettatura delle bevande spiritose, all'uso delle denominazioni di bevande spiritose nella presentazione e nell'etichettatura di altri prodotti alimentari, nonché alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose e all'uso dell'alcole etilico e di distillati di origine agricola nelle bevande alcoliche, e che abroga il regolamento (CE) n. 110/2008

Regolamento (UE) n. 2117/2021 del Parlamento europeo e del Consiglio del 2 dicembre 2021 che modifica i regolamenti (UE) n. 1308/2013 recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli, (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, (UE) n. 251/2014 concernente la definizione, la designazione, la presentazione, l'etichettatura e la protezione delle indicazioni geografiche dei prodotti vitivinicoli aromatizzati e (UE) n. 228/2013 recante misure specifiche nel settore dell'agricoltura a favore delle regioni ultraperiferiche dell'Unione
Regolamento delegato (UE) n. 126/2022 della Commissione del 7 dicembre 2021 che integra il Regolamento (UE) 2021/2115 del Parlamento Europeo e del Consiglio con requisiti aggiuntivi per taluni tipi di intervento specificati dagli Stati membri nei rispettivi piani strategici della PAC per il periodo dal 2023 al 2027 a norma di tale regolamento, nonché per le norme relative alla percentuale per la norma 1 in materia di buone condizioni agronomiche e ambientali (BCAA)

Ricolfi Marco, 2011, Marchi collettivi geografici e marchi di certificazione, in Studi in onore di Aldo Frignani: nuovi orizzonti del diritto comparato europeo e transnazionale, Napoli, Jovene

Rossi Alessandra, convegno 07/10/2009 presso Camera di Commercio di Torino, "Gli aspetti sanzionatori, ne La contraffazione alimentare"

The European House - Ambrosetti Club, 2023, "La Roadmap del futuro per il Food&Beverage: quali evoluzioni e quali sfide per i prossimi anni - Rapporto 2023"

Tribunale di Foggia, 27/03/2000, in Diritti e giurisprudenza agraria e dell'ambiente, 1/2002, 60

Sitografia

www.commission.europa.eu/index_it

www.dopigp.politicheagricole.gov.it/

www.ec.europa.eu/eurostat

www.environment.ec.europa.eu/index_en

www.euipo.europa.eu/it

www.isprambiente.gov.it

www.mase.gov.it/

www.matosto.it/

www.pianetapsr.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/2473

www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/7925

www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/17476#:~:text=Masaf%20%2D%20Firmato%20accordo%20Governo%20Italiano,certificata%20sulla%20piattaforma%20on%20line

www.regione.piemonte.it/web/

www.reterurale.it/produzioneintegrata

www.to.camcom.it/brevetti-marchi-e-proprietà-industriale

www.treccani.it

www.uibm.mise.gov.it/index.php/it/