



UNIVERSITY
OF TRENTO - Italy
Faculty of Law
Department of Legal Sciences

lawtech

Trento Law and Technology Research Group Student Paper n. 79

LA TUTELA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE PER I PRODOTTI NON COMPARABILI: IL RUOLO DEI GRUPPI DI PRODUTTORI NELLA VALORIZZAZIONE DEL SEGNO

MARTINA DURIGON

DOI: 10.5281/zenodo.6862095

COPYRIGHT © 2022 DI MARTINA DURIGON

This paper can be downloaded without charge at:

The Trento Law and Technology Research Group Student Papers Series Index
<http://lawtechnew.jus.unitn.it/main-menu/paper-series/student-paper-series-of-the-trento-lawtech-research-group/2/>

IRIS:

Questo paper

Copyright © 2022 DI MARTINA DURIGON

è pubblicato con Licenza Creative Commons Attribuzione-Non commerciale-
Non opere derivate 4.0 Internazionale.

Maggiori informazioni circa la licenza all'URL:

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

THE PROTECTION OF GEOGRAPHICAL FOR NON-COMPARABLE PRODUCTS: THE PRODUCER GROUPS' ROLE IN PROMOTING THE QUALITY MARK

ABSTRACT

The geographical names registered as Protected Designations of Origin (PDOs) and Protected Geographical Indications (PGIs) receive, under regulations on quality schemes for agricultural products and foodstuff and grapevine products (Regulations EU Nos 1151/2012 and 1308/2013), an almost absolute protection. It consists of a prohibition on the use and the evocation of the certified name provided not only for the so-called "similar products", but also for products non-comparable to those benefitting from PDO or PGI, provided that the conduct of the third party reflects an exploitation of the reputation of the protected name.

The aim of this research is to investigate this second issue by drawing a distinction between a notion of non-comparability *tout court*, understood as a diversity among the products concerned in terms of the class of goods to which they belong, and a different notion that may be considered strictly internal to the agricultural, foodstuff and wine sector. As for the first matter, the protection requirements are examined also in the light of the Court of Justice of the EU's case law; in particular, the meanings of «reputation», «exploitation» e «non-comparability» are explained. As for the second one, the problem concerns the use of a PDO or PGI in the trade name of a foodstuff that does not benefit from the PDO/PGI but incorporates products benefitting from the registered name; this latter case received important conceptual clarification from the European Commission and the Court of Justice.

Finally, the role played by the producer groups in safeguarding and promoting the quality mark is considered. As for the first function, the Italian solution of the authorization issued by the consortia for the protection of PDOs and PGIs to those who want to commercialize food containing a protected ingredient is analyzed, emphasizing the pros and cons of such legal instrument; in relation to the second function, the new perspectives of merchandising and initiatives aimed more generally at the promotion of the designation's territory are explored.

The comparison between the Italian and French experience is transversal to the topics covered in this paper: both legal systems share a strong interest in these issues, following the importance that food and wine play in the respective economies and cultural traditions.

The idea that emerges from the evolution of positive law and case law is that the European Union seems willing to shift the focus of the protection from the

essential link between the objective characteristics of the product and its territory to the subjective and intangible profiles of the place name.

KEYWORDS

Food law – Geographical Indications – Non-comparable Products – France –
Group of Agricultural Producers

ABOUT THE AUTHOR

Martina Durigon (martina.durigon94@gmail.com) graduated in Law at the University of Trento, under the supervision of Prof. Umberto Izzo and prof. Matteo Ferrari (September 2022). Opinion and possible mistakes are the Author's only.

LA TUTELA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE PER I PRODOTTI NON COMPARABILI: IL RUOLO DEI GRUPPI DI PRODUTTORI NELLA VALORIZZAZIONE DEL SEGNO

ABSTRACT

I nomi geografici registrati come Denominazioni di Origine Protetta (DOP) o Indicazioni Geografiche Protette (IGP) ricevono, ai sensi dei regolamenti in materia di regimi di qualità agroalimentare e vitivinicola (reg. UE n. 1151/2012 e reg. UE n. 1308/2013), una tutela «quasi assoluta». Essa, infatti, si sostanzia in un divieto d'uso e di evocazione del nome certificato non solo a fronte di prodotti simili all'alimento che beneficia della DOP o IGP, ma anche di prodotti non comparabili, a condizione che la condotta del terzo consista in uno sfruttamento della notorietà del toponimo.

La ricerca si è proposta di indagare questo secondo profilo della tutela, compiendo una distinzione tra una "non comparabilità" *tout court*, per tale intendendosi una diversità tra i prodotti coinvolti dal punto di vista della loro categoria merceologica di appartenenza, e una più prettamente interna al settore agroalimentare o vitivinicolo. Quanto alla prima, vengono esaminati i presupposti della protezione anche alla luce degli orientamenti espressi dalla Corte di giustizia europea; ci si domanda, in particolare, quale sia il significato da attribuire alle espressioni «notorietà», «sfruttamento» e «non comparabilità». Con riguardo alla seconda, ci si interroga sull'utilizzo di una DOP o IGP nella denominazione di vendita di un alimento che non beneficia della suddetta DOP o IGP ma che contiene un ingrediente beneficiante; sul tema la Commissione europea prima, e la Corte di giustizia dopo, hanno fornito importanti indicazioni.

Infine, è necessario comprendere il ruolo rivestito dai gruppi di produttori nella difesa e nella valorizzazione e promozione del segno. Quanto al primo profilo, si porta ad esempio il modello italiano dell'autorizzazione rilasciata dai consorzi di tutela a coloro che intendano commercializzare un alimento contenente l'ingrediente protetto, mettendo in luce i vantaggi e le criticità di un simile strumento; quanto alla seconda funzione, sono esplorate le nuove prospettive del *merchandising* e delle iniziative volte più in generale a promuovere il territorio della denominazione.

La comparazione tra l'esperienza italiana e quella francese è trasversale a tutti i temi toccati: i due Paesi, infatti, condividono una particolare sensibilità a tali questioni, dovuta alla secolare tradizione enogastronomica che li accomuna.

L'idea che emerge dall'analisi del dato positivo e giurisprudenziale è che l'Unione Europea sposta sempre più il *focus* della salvaguardia dal legame, essenziale, tra

le caratteristiche oggettive del prodotto e il territorio ai profili soggettivi e immateriali del toponimo.

PAROLE CHIAVE

Diritto agroalimentare – DOP e IGP – Prodotti non comparabili – Francia –
Produttori agricoli

INFORMAZIONI SULL'AUTRICE

Martina Durigon (martina.durigon94@gmail.com) si è laureata presso la Facoltà di Giurisprudenza di Trento, con la supervisione del Prof. Umberto Izzo e del prof. Matteo Ferrari (settembre 2022). Le opinioni e gli eventuali errori sono ascrivibili esclusivamente all'autrice.

LA TUTELA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE PER I PRODOTTI NON COMPARABILI: IL RUOLO DEI GRUPPI DI PRODUTTORI NELLA VALORIZZAZIONE DEL SEGNO

INTRODUZIONE	10
--------------	----

CAPITOLO I

CONTENUTO E RAGIONI DELLA TUTELA ALLARGATA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

1.	La nascita della tutela «assoluta» dei nomi geografici: alcuni cenni storici	15
1.1	Il panorama europeo	18
2.	Il regolamento europeo sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari	19
2.1	La funzione di garanzia del nesso qualità-origine	20
2.2	Il vantaggio per i produttori e lo sviluppo rurale	21
2.3	La natura giuridica di DOP e IGP	23
2.4	La tutela rafforzata: l'uso a fronte di prodotti non comparabili	25
2.5	L'evocazione in prodotti non comparabili	33
2.5.1	Il caso « <i>Champanillo</i> »	35
2.6	I conflitti tra marchio e DOP/IGP	38
2.6.1	Precisazioni della Corte di giustizia	39
3.	Prima (e oltre) le DOP e IGP: Italia e Francia a confronto	40
3.1	La giurisprudenza italiana: la vicenda Champagne contro i bagnoschiuma Zarri	42
3.1.1	Profili di criticità	44
3.2	La riforma dell'art. 30 C.P.I. e il ravvicinamento alla tutela comunitaria	45
3.3	La giurisprudenza francese: verso una protezione assoluta delle AOC	49

CAPITOLO II

LO SFRUTTAMENTO DELLA REPUTAZIONE DELLE DOP/IGP QUALI INGREDIENTI

1.	Il diritto positivo	60
1.1	La novità introdotta dal regolamento 1151/2012	62
1.2	Regole sull'etichettatura ai sensi del regolamento 1169/2011	64

1.3	Le linee guida della Commissione europea	67
2.	La giurisprudenza francese ed europea	75
2.1	Il caso « <i>Champagner Sorbet</i> »	77
2.2	Complicanze legate alla determinazione del sapore di un alimento	86

CAPITOLO III

IL RUOLO DEI GRUPPI DI PRODUTTORI TRA DIFESA E VALORIZZAZIONE

1.	La regolazione dell'uso della denominazione quale ingrediente: il ruolo necessario dei produttori e criticità	91
1.1	Il modello italiano dell'autorizzazione dei consorzi	93
1.2	L'applicabilità delle linee guida italiane ai produttori stranieri: una questione aperta	103
1.3	Comparazione con il modello francese	106
2.	Nuove prospettive proattive: il <i>merchandising</i>	107

CONCLUSIONI	115
--------------------	-----

BIBLIOGRAFIA	122
---------------------	-----

SITOGRAFIA	128
-------------------	-----

NORMATIVA	131
------------------	-----

GIURISPRUDENZA	136
-----------------------	-----

I LawTech Student Paper pubblicati ad oggi	139
---	-----

INTRODUZIONE

Non è un mistero che il settore dei prodotti agroalimentari e vitivinicoli di qualità rivesta un ruolo importante nell'economia dei Paesi membri dell'Unione Europea. Si tratta, in ispecie, di una qualità legata a doppio filo con il territorio, «inteso non quale semplice delimitazione geografica di un'area dotata di alcune caratteristiche naturali e ambientali, ma come espressione di sintesi, evocativa di un tessuto economico-sociale comprendente un insieme di attività diverse e capace di coniugare alle peculiarità ambientali la storia dei luoghi e la collettività che vi vive ed opera, nella sua relazione con la comunità medesima»¹.

Il concetto di qualità del prodotto tipico incorpora, infatti, non solo l'idea che l'alimento possieda caratteristiche peculiari (prettamente fisiche o organolettiche) dovute ai fattori ambientali e umani legati al territorio di riferimento, ma anche un valore immateriale costituito dalle tradizioni, dalla storia e persino dall'atmosfera che quel prodotto evoca.

Sotto il profilo giuridico, questo si è tradotto nella costruzione di un regime specifico di tutela del legame tra qualità e territorio che ha visto la nascita, intorno agli anni '90 del secolo scorso, delle Denominazioni d'Origine Protette (DOP) e delle Indicazioni Geografiche Protette (IGP). Il sistema si basa sull'attribuzione di un diritto esclusivo all'uso della DOP/IGP al produttore che rispetti i rigorosi standard di produzione indicati nel rispettivo disciplinare del prodotto tipico. Di conseguenza, ragionando *a contrario*, si accompagna un divieto di impiego del segno europeo per designare prodotti che non presentino le caratteristiche richieste al fine di poter beneficiare della denominazione.

Tale divieto ha, invero, dei confini molto ampi: il terzo non è legittimato all'uso della DOP/IGP né in riferimento a prodotti simili a quello che, invece, può fregiarsi del segno, né – e qui risiede la particolare estensione della tutela – a fronte di prodotti non comparabili ad esso. Una protezione, quindi, che potremmo definire extra-merceologica, al pari di quella garantita dalla legislazione nazionale ed europea ai marchi che godono di rinomanza. Non solo: con la riforma del 2012 del regolamento comunitario sui regimi di qualità agroalimentare il divieto è stato allargato anche alle ipotesi nelle quali la DOP/IGP sia impiegata o evocata per designare l'ingrediente di un alimento composto, elaborato o trasformato.

Questa tutela allargata si giustifica per la forza trascinante dell'evocazione geografica che spinge molti operatori a realizzare condotte illecite di utilizzo del segno per trarne facilmente un profitto, senza doversi accollare gli oneri derivanti dal rispetto del disciplinare di produzione e i relativi controlli da parte delle

¹ I. TRAPÈ, *I segni del territorio. Profili giuridici delle indicazioni di origine dei prodotti agroalimentari tra competitività, interessi dei consumatori e sviluppo rurale*, Milano, 2012, p. 352.

autorità nazionali. Tale forza attrattiva delle DOP/IGP, come per i marchi notori, si esplica anche all'esterno dei confini merceologici del prodotto coperto dal segno. Così, si moltiplicano i casi in cui il Prosecco viene richiamato in una crema per il corpo o lo Champagne viene associato a un bagnoschiuma.

Quando, poi, il prodotto tipico non solo viene evocato ma fisicamente incorporato come ingrediente, esso ha natura qualificante i prodotti comuni, e per questo è necessario regolamentarne l'utilizzo e sanzionare le strategie di «marketing aggressivo»². Il report sull'attività dell'Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF) del 2020 offre alcuni esempi di prodotti che sono stati ritirati dal mercato perché contenevano illeciti riferimenti al Parmigiano Reggiano, tra cui delle patatine al «*parmesan*».

Questo studio si propone di indagare i presupposti di tale tutela e di tratteggiare la condotta parassitaria vietata. Accanto alla legislazione comunitaria verranno analizzate anche quelle italiana e francese: questi due Stati membri, più di altri, hanno mostrato una certa sensibilità al tema della protezione giuridica delle indicazioni geografiche in ragione della lunga e importante tradizione enogastronomica che li accomuna³, adottando proprie regole interne che meritano una specifica trattazione. Verranno analizzate, inoltre, le principali pronunce rese dalla Corte di giustizia e dalle corti italiane e francesi. In particolare, il corpo del paper è suddiviso in tre capitoli, ai quali fa seguito un capitolo dedicato alle conclusioni.

Il PRIMO CAPITOLO si apre con l'introduzione del tema della tutela (quasi) assoluta delle indicazioni geografiche tramite un breve excursus storico che ripercorre le varie tappe della definizione di questa salvaguardia tanto in ambito europeo quanto in quello internazionale.

Il focus, successivamente, sarà dedicato al regime comunitario delle DOP/IGP: ne verranno descritte le funzioni, che spaziano da quella, forse più ovvia ma anche più importante, della garanzia del nesso qualità-origine fino a quella dello sviluppo rurale e del sostegno economico ai produttori dell'alimento tipico. La doppia natura pubblica e privata di queste funzioni si riversa anche nello stesso inquadramento giuridico delle DOP/IGP e nella difficoltà (o forse impossibilità) di individuare un titolare formale che possa utilizzare e gestire il segno in piena autonomia.

² M. MINELLI, *L'uso di prodotti DOP e IGP come componenti*, in *Rivista di diritto alimentare*, anno VIII, n. 1, 2014, p. 44.

³ Non a caso sono anche i due Paesi che detengono il maggior numero di DOP e IGP registrate a livello comunitario (dati reperibili su <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>).

Si passerà poi al cuore del problema, ossia la tutela accordata a questi segni dai regolamenti comunitari in materia (art. 13 del reg. UE 1151/2012 sui prodotti agroalimentari e art. 103 del reg. UE 1308/2013 su quelli vitivinicoli). Ci si concentrerà, in particolare, proprio sul tema dello sfruttamento della notorietà della DOP/IGP a fronte di prodotti non comparabili *tout court*, ossia completamente diversi da quelli beneficianti del toponimo. Dopo aver descritto i rischi di banalizzazione e perdita di unicità della denominazione che ne derivano, la questione verrà sezionata in più parti, con lo scopo di dare definizione ai singoli termini utilizzati dalla formula della norma. Ci si chiederà, quindi, cosa si debba intendere per «notorietà» e se questa sia caratteristica comune a tutte le DOP/IGP o, addirittura, connaturata alle stesse. Seguirà, poi, l'indagine sul concetto di non comparabilità del prodotto, riportando le indicazioni della Corte di giustizia rese a tal proposito nella sentenza «Cognac» del 2011, nonché le direttive dell'EUIPO sull'esame dei marchi dell'Unione Europea. Infine, si tratteggeranno i caratteri dello sfruttamento di tale notorietà nonché le concrete modalità con cui esso si realizza e i limiti in cui si inserisce. In particolare, si vedrà come nella prassi le ipotesi in cui il segno è solo evocato superano di gran lunga quelle in cui esso è utilizzato nella sua interezza.

L'evocazione del segno DOP/IGP ha precise connotazioni, frutto di una lunga elaborazione giurisprudenziale che si cercherà di riassumere in modo esaustivo per concedere, invece, maggiore spazio alla specifica fattispecie dell'evocazione del toponimo a fronte di prodotti non comparabili. A tal proposito, è utile esaminare la recente vicenda «*Champanillo*» che ha confermato la peculiare estensione della tutela anche in riferimento a servizi designati con un nome evocativo della DOP. Di particolare rilevanza, poi, sono le regole europee sul conflitto tra marchi e DOP/IGP: su queste verrà posta particolare attenzione alle sorti del marchio successivo che integra una delle violazioni di cui all'art. 13 del regolamento del 2012 e che non designi un prodotto dello stesso tipo, bensì un prodotto non comparabile. Segue, come anticipato, una trattazione del modello italiano e di quello francese: di questi verranno analizzate le legislazioni in materia e le pronunce giurisprudenziali più rilevanti.

Quanto all'Italia, è imprescindibile parlare della vicenda, piuttosto risalente, dei bagnoschiuma commercializzati con il nome «Champagne»: la pronuncia che ne è scaturita testimonia un atteggiamento ancora molto prudente dei giudici italiani rispetto al riconoscimento della tutelabilità della DOP francese a fronte di un uso riguardante un prodotto merceologicamente distante da quello protetto con la denominazione. Un'apertura si è avuta solo nel 2010, quando la riforma operata all'art. 30 del Codice della Proprietà Industriale ha di fatto uniformato la materia della salvaguardia delle indicazioni geografiche alle disposizioni comunitarie.

L'esperienza d'oltralpe è, invece, di tutt'altro segno: si approfondiranno anche in questo caso le controversie che hanno quasi sempre avuto come protagonista la DOP «Champagne» e che, al contrario dell'Italia, hanno portato all'elaborazione

giurisprudenziale di una protezione quasi assoluta delle *Appellations d'Origine Contrôlées* (AOC).

IL SECONDO CAPITOLO sarà, invece, incentrato sul secondo significato di «prodotto non comparabile», ossia quel prodotto, pur sempre agroalimentare, che non ha diritto di beneficiare della DOP/IGP, ma che contiene un ingrediente che ne beneficia. Anche in questo caso si descriveranno i rischi che un simile utilizzo comporta, tanto in termini di danno per l'immagine di qualità e per la rinomanza della denominazione, quanto in termini di inganno del consumatore. Le considerazioni seguenti saranno volte a rispondere ad una domanda: come coniugare il divieto di menzione e di evocazione della DOP/IGP in simili ipotesi con il generale diritto del consumatore di conoscere l'esatta composizione del prodotto tramite un'etichetta chiara ed esaustiva? In altre parole, prevalgono le regole sulla tutela delle denominazioni ai sensi dell'art. 13 del reg. 1151/2012 o le norme sull'etichettatura, presentazione e pubblicità degli alimenti di cui al reg. 1169/2011? È immaginabile un contemperamento degli interessi che faccia salva l'applicazione di entrambi i regolamenti?

A questo problema la Commissione Europea ha cercato di dare una soluzione tramite l'adozione di una Comunicazione non vincolante contenente delle raccomandazioni sull'indicazione della DOP/IGP nell'etichettatura, presentazione e pubblicità dei prodotti composti, elaborati o trasformati contenenti il prodotto tipico come ingrediente. Come si vedrà, viene operata una distinzione tra l'indicazione nella sola lista degli ingredienti, che non pone particolari problemi, e nella denominazione di vendita dell'alimento, che, al contrario, deve essere subordinata a particolari criteri per evitare l'inganno del consumatore. Questi criteri hanno a riguardo la composizione del prodotto e, più nello specifico, l'incorporazione del prodotto a DOP/IGP, che deve garantire la caratterizzazione dell'alimento finale.

Quanto alle soluzioni provenienti dalla giurisprudenza, dopo un breve sguardo all'esperienza d'oltralpe, verranno indagate le posizioni adottate dai giudici del Lussemburgo. Sarà approfondita nel dettaglio la causa «*Champagner Sorbet*», con la quale la Corte di giustizia ha fornito delle importanti precisazioni sul tema, in particolare affermando come ai fini della legittimità dell'uso è sufficiente che l'ingrediente sia impiegato in una quantità sufficiente a conferire una caratteristica essenziale al prodotto finale, caratteristica che deve essere individuata nel gusto. Questa pronuncia apre la porta a tutta una serie di importanti considerazioni, tra cui quella riguardante il sapore di un alimento. Se il sapore, infatti, assurge a parametro essenziale per la valutazione della liceità della condotta del terzo trasformatore, è necessario domandarsi se esso possa essere misurato in maniera oggettiva. La risposta non è semplice, anche in virtù della (in realtà, solo apparente) contraddittorietà delle pronunce della Corte di giustizia sul tema.

Il TERZO CAPITOLO intende indagare sul ruolo rivestito dai gruppi di produttori, che si divide tra la tutela del segno, da un lato, e la promozione dello stesso, dall'altro.

Quanto al primo profilo, bisogna ritornare sul tema degli ingredienti a DOP/IGP per illustrare la soluzione, tutta italiana, della concessione di apposite autorizzazioni da parte dei consorzi ai produttori e trasformatori che intendano incorporare nel prodotto alimentare una DOP/IGP italiana. Lo strumento è interessante nella misura in cui anticipa il controllo dell'impiego di tali ingredienti ad una fase antecedente all'immissione in commercio del prodotto suddetto. Tale istituto presenta, nondimeno, delle problematiche rilevanti, tutte riassumibili nella definizione dei limiti alla discrezionalità dei consorzi. In particolare, verrà dedicata attenzione alla questione ancora aperta dell'applicabilità delle linee guida italiane ai produttori stranieri, divisa tra l'ingiustizia di una «discriminazione alla rovescia» a danno dei produttori italiani e la necessità di considerare i principi fondamentali dell'Unione Europea in materia di ostacolo alla libertà di commercio. Il modello italiano verrà poi messo, nuovamente, in comparazione con quello francese che, curiosamente, non rivela un'analogia sensibilità al tema da parte del legislatore, il quale ha semplicemente introdotto un divieto di menzione sulla scorta di quello previsto in generale per i prodotti non comparabili.

Quanto al secondo profilo, verranno esplorate le nuove prospettive proattive di sfruttamento del segno. Si può immaginare, infatti, che lo sfruttamento della notorietà della DOP/IGP possa avvenire anche in un contesto legittimo, in cui siano gli stessi gruppi di produttori a concederne l'uso tramite contratti di licenza a terzi nell'ambito di beni e servizi appartenenti a classi merceologiche differenti, proprio al fine di valorizzare e promuovere maggiormente il segno. Anche in questo caso si ripropongono i problemi legati alla titolarità diffusa delle DOP/IGP e ai limiti discrezionali dei gruppi di produttori.

Infine, il capitolo sulle conclusioni ha lo scopo di risistemare i concetti esposti riconducendoli ad uno stesso *fil rouge*, ossia l'attribuzione di un valore sempre più immateriale alla qualità alimentare. A fronte delle lacune legislative in molti degli aspetti qui trattati, verranno proposte *de iure condendo* alcune modifiche e integrazioni al quadro giuridico europeo in materia.

CAPITOLO I

CONTENUTO E RAGIONI DELLA TUTELA ALLARGATA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

Sommario: 1. LA NASCITA DELLA TUTELA "ASSOLUTA" DEI NOMI GEOGRAFICI: ALCUNI CENNI STORICI – 1.1 Il panorama europeo – 2. IL REGOLAMENTO EUROPEO SUI REGIMI DI QUALITÀ DEI PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI – 2.1 La funzione di garanzia del nesso qualità – origine – 2.2 Il vantaggio per i produttori e lo sviluppo rurale – 2.3 La natura giuridica di DOP e IGP – 2.4 La tutela rafforzata: l'uso a fronte di prodotti non comparabili – 2.5.1 Il caso «*Champanillo*» – 2.6 Il conflitto tra marchio e DOP/IGP – 2.6.1 Precisazioni della Corte di giustizia – 3. PRIMA (E OLTRE) LE DOP E IGP: ITALIA E FRANCIA A CONFRONTO – 3.1 La giurisprudenza italiana: la vicenda Champagne contro i bagnoschiuma Zarri – 3.1.1 Profili di criticità – 3.2 La riforma dell'art. 30 C.P.I. e il ravvicinamento alla tutela comunitaria – 3.3 La giurisprudenza francese: verso una protezione assoluta delle AOC.

1. LA NASCITA DELLA TUTELA "ASSOLUTA" DEI NOMI GEOGRAFICI: ALCUNI CENNI STORICI

Nel campo dell'agroalimentare le indicazioni geografiche, intese nella loro accezione più generica di segni indicanti il «legame funzionale tra origine geografica e una o più caratteristiche intrinseche (una data qualità)» del prodotto⁴, sono state oggetto di riconoscimento e protezione sin da tempi remoti⁵, almeno sin dal XVI secolo. Se, tuttavia, si indaga sulle origini della normazione di una tutela delle IG contro fenomeni di sfruttamento della loro notorietà si deve necessariamente volgere lo sguardo a provvedimenti ben più recenti. Per molti anni, infatti, fu del tutto assente una precisa definizione di indicazione geografica all'interno dei provvedimenti di diversa fonte e livello dedicati alla materia, con la conseguenza che non venne richiesto normativamente il requisito della loro notorietà, e, *a fortiori*, l'astensione da ogni pratica di utilizzo indebito di questa da parte dei terzi. Inoltre, quale logica conclusione, la tutela accordata all'origine geografica del prodotto fu ridotta all'essenziale, con un focus incentrato alle ipotesi di non conformità dello specifico prodotto alle norme tecniche di produzione e all'indicazione di

⁴ TRAPÈ, *cit.*, p. 19.

⁵ Per una breve, ma esaustiva disamina dell'exkursus storico delle IG, si veda M. BENELLI, L. CIANFONI, *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione Europea*, in *Istituzioni del Federalismo*, v. 36 (2015), numero speciale, cap. 1.2.

provenienza, enunciate di volta in volta dal provvedimento di riferimento⁶, oppure a mere fattispecie di falsa indicazione del luogo di produzione⁷.

Con l'Accordo di Lisbona del 1958 viene finalmente introdotta una definizione comune di denominazione di origine (art. 2) quale segno che fornisce informazioni non solo sulla provenienza geografica ma anche sulla qualità del prodotto, ossia entrambe le componenti del *milieu*⁸.

Cambia anche il regime di protezione, che si estende a qualsiasi usurpazione ed imitazione, anche se la vera origine del prodotto sia indicata o se la denominazione sia tradotta e accompagnata da espressioni quali «genere», «tipo», «modo», «imitazione» e simili (art. 3). Si tratta di un passo in avanti nella generale salvaguardia della notorietà del toponimo, che viene slegata dal

⁶ Si veda ad esempio il provvedimento più risalente in materia di IG, il *Reinheitsgebot*, ossia l'Editto della Purezza emanato da Guglielmo IV di Baviera nel 1516, che sanzionava quanti producessero birra non conforme agli standard in esso sanciti. In un primo tempo anche l'ordinamento francese riservò alle sue Denominazioni d'Origine Controllata (AOC) per i vini una protezione piuttosto limitata, con la sola previsione del divieto di vendere il vino sotto il nome dell'AOC senza aver soddisfatto i requisiti di produzione (art. 21, legge n. 0178 del 30 luglio 1935).

⁷ Gli esempi qui si moltiplicano. Per quanto riguarda la Francia, una legge del 1824 (cui si diede completamento con la legge del 1° agosto 1905) introdusse una previsione di questo calibro, oggi confluita nel *Code de la consommation*; a livello internazionale, le convenzioni in materia sino al 1891 circoscrivevano la tutela proprio al caso di indicazioni false del luogo di produzione. Su tali accordi, e in particolare sulla Convenzione d'Unione di Parigi del 20 marzo 1883 e l'Accordo di Madrid del 1891, è necessario spendere qualche parola in più. La CUP rispose all'esigenza di regolare a livello internazionale, in un contesto caratterizzato dalle innovazioni industriali e dai crescenti scambi commerciali al di fuori dei confini nazionali, gli aspetti legati alla tutela della proprietà industriale lasciati fino a quel momento alla discrezionalità degli Stati. La Convenzione, oggetto in seguito di numerose modifiche, colloca le indicazioni geografiche all'interno dell'ampia famiglia dei titoli di proprietà industriale, senza, peraltro, come si diceva, illustrare i precisi contorni di tale istituto. Nonostante tale accordo sia considerato un successo a livello di diplomazia internazionale (così TRAPÈ, *cit.*, p. 371), lo scarso numero di disposizioni dedicate alla provenienza del prodotto, la quale rileva unicamente, lo dicevamo, sotto il profilo sanzionatorio della falsa indicazione (art.10), rende la protezione troppo generica e incerta, e di conseguenza debole (in questo senso si veda BENELLI, CIANFONI, *cit.*, p. 127 e A. BORRONI, *La protezione delle tipicità agroalimentari. Uno studio di diritto comparato*, Napoli, 2012, p. 20). Le cose non cambiano nemmeno con l'Accordo di Madrid del 1891, che, nonostante nelle intenzioni dovesse provvedere ad un rafforzamento della protezione accordata dalla CUP, in ultima analisi si pone sul suo stesso solco, ribadendo il divieto di indicazioni false e aggiungendo solo l'ipotesi delle indicazioni ingannevoli.

⁸ M. RICOLFI, *Trattato dei marchi. Diritto europeo e nazionale*, Giappichelli, Torino, 2015, v. 1, p. 1785.

riscontro di un inganno del consumatore quanto alla provenienza geografica e alle qualità del prodotto nonché di una confusione tra i prodotti in causa. L'Accordo si rivelò, tuttavia, un insuccesso. Una tutela così incisiva, infatti, contribuì ad allontanare molti Stati dall'adesione, in particolare quelli che anche oggi non vantano una significativa tradizione enogastronomica e sono perlopiù importatori di prodotti tipici esteri, con la conseguenza che essi si dimostrano spesso, come in quest'occasione, restii a conferire *property rights* alle denominazioni d'oltreconfine⁹.

Un esito più felice in termini di adesione fu raggiunto dall'Accordo TRIPS (Accordo relativo agli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio), adottato a Marrakech il 15 aprile 1994. Esso rappresenta l'accordo internazionale più recente vigente in materia. Tramite una soluzione di compromesso che incontra le istanze divergenti dei Paesi firmatari, l'Accordo TRIPS fissa un livello minimo di protezione, «segnando il passaggio dalla concezione «territoriale» dei diritti di proprietà intellettuale a una di tipo «globale»¹⁰. Alle indicazioni geografiche sono dedicati tre articoli, dal 22 al 24. La tutela ha per oggetto, in particolare, le indicazioni che esprimano un nesso tra «una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto»¹¹ e la sua origine geografica. Spetta agli Stati firmatari il compito di definire le modalità per contrastare la falsa indicazione d'origine di un prodotto, quando questa è atta ad ingannare il pubblico, e, in generale, tutti gli altri atti di concorrenza sleale ai sensi dell'articolo 10 bis della Convenzione di Parigi (norma che, con formula ampia, vieta «ogni atto di concorrenza contrario agli usi onesti in materia industriale o commerciale»). Nulla di nuovo, quindi. Gli Stati, se vorranno (e così ha fatto l'Unione Europea), potranno ampliare la tutela (senza contravvenire alla convenzione), ma non si tratta di un obbligo. Più estesa, invece, la protezione riservata ai vini, che si compone tanto del divieto di uso di un'indicazione d'origine non veritiera, quanto del divieto di ricorso a traduzioni dell'IG o ad espressioni quali «genere», «tipo», «stile», anche se la vera origine del prodotto è indicata.

È da sottolineare, in particolare, come per i vini non viene richiesta l'ulteriore condizione dell'inganno del pubblico, lasciando aperta la porta a possibili sanzioni a fronte di comportamenti che non implicino necessariamente l'induzione in errore del consumatore. Opportunità di non poco momento, che sarebbe, allora, auspicabile estendere anche alle indicazioni geografiche dei prodotti diversi dal vino, allargando così le maglie della tutela internazionale offerte dall'Accordo TRIPS e permettendo di porre un argine ai fenomeni di

⁹ RICOLFI, *cit.*, p. 1787.

¹⁰ TRAPÈ, *cit.*, p. 367.

¹¹ Art. 22 § 1 Accordo TRIPS.

agganciamento parassitario e di sfruttamento della reputazione, che pure interessano i prodotti *food*¹².

1.1 Il panorama europeo

L'Unione Europea, come accennato poc'anzi, ha operato una scelta diversa, nel segno di una tutela rafforzata delle denominazioni d'origine.

La situazione che si palesava al legislatore comunitario nei primi anni '90 era quella di un'Europa particolarmente frammentata rispetto alla regolazione dell'origine geografica. Ogni Stato, infatti, era dotato di un proprio apparato di regole, consistente, in alcuni casi, nel mero rinvio alle norme generali sulla concorrenza sleale ai fini della repressione degli illeciti legati all'uso delle IG e, in altri casi, nella costruzione di un vero e proprio sistema *ad hoc* di denominazioni d'origine, distinte dalle semplici indicazioni di provenienza. Francia e Italia si sono mosse in quest'ultima direzione, con la creazione, nel primo caso, delle AOC (*Appellation d'origine contrôlée*, prima riservate ai vini, poi estese ai formaggi nel 1966, ed infine, nel 1990, a tutti i prodotti agroalimentari e forestali), e nel secondo caso di denominazioni d'origine che furono, tuttavia, limitate solo ad alcuni prodotti tipici (come il Prosciutto di Parma), rendendo così la tutela italiana particolarmente frammentata¹³.

Questa eterogeneità dei regimi di protezione nazionali ha complicato il loro riconoscimento reciproco tra gli Stati, con la conseguenza che si sono frapposti ostacoli alla libera circolazione delle merci nel territorio comunitario e che sono emerse sul mercato distorsioni della concorrenza dovute al grande vantaggio economico legato all'utilizzo delle IG¹⁴. Tali complicità hanno portato ad un aumento del contenzioso tra Stati e ad una crescente sfiducia del consumatore, rimasto privo di comuni garanzie di autenticità dei prodotti¹⁵.

La necessità di una regolamentazione uniforme dei segni di qualità stimolò l'intervento del legislatore, che fece leva sulla politica agricola comune (PAC)

¹² Come suggerisce anche C. GALLI in *Globalizzazione dell'economia e tutela delle denominazioni di origine dei prodotti agro-alimentari*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 53 (2004), n. 2, p. 62 ss. L'Autore ripercorre anche i vari tentativi compiuti nell'ambito della WTO nella direzione di una più intensa protezione e il crescente ricorso agli accordi bilaterali a tal scopo.

¹³ GALLI, *Globalizzazione dell'economia, cit.*, p. 60.

¹⁴ Complici sono stati anche i consorzi di tutela che, forti del potere di programmazione dell'offerta sul mercato, hanno posto delle restrizioni quantitative alle esportazioni del prodotto da loro difeso. Si veda a proposito P. BORGHI, *Sovrapposizioni fra ordinamenti e "fantasia" del legislatore in tema di segni di qualità dei prodotti alimentari: entropia e storytelling*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 9 (2015), n. 4, p. 8.

¹⁵ V. RUBINO, *La protezione delle denominazioni geografiche dei prodotti alimentari nell'Unione europea dopo il Regolamento 1151/2012*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 7 (2013), n. 4, p. 5.

come base giuridica per l'adozione dei regolamenti sulla qualità dei prodotti agroalimentari¹⁶. La PAC, che esprime «l'orientamento politico della Commissione europea verso il settore agricolo»¹⁷, inizialmente era incentrata su un sistema di sostegno di questo settore connesso alla quantità prodotta: in altri termini, i produttori agricoli furono incentivati ad aumentare l'offerta degli alimenti in cambio dell'ottenimento di sussidi economici. Una volta raggiunto l'obiettivo dell'autosufficienza alimentare, tuttavia, questo approccio si rivelò inefficiente, dando luogo ad una sovrapproduzione e, quindi, ad un'eccedenza dell'offerta rispetto alla domanda, di tal guisa che si rese necessario il ritiro del surplus dal mercato e lo smaltimento delle eccedenze, con tutti gli elevati costi che queste operazioni comportano. Non solo: una simile politica imperniata sulla quantità trascurava la qualità dei prodotti agroalimentari, valore che veniva sempre più ricercato e controllato dal pubblico dei consumatori.

A partire dagli anni '90 si assistette, allora, ad un cambio di rotta della PAC, in particolare (per quanto qui interessa) nella direzione di una valorizzazione dei prodotti agroalimentari di qualità, anche con lo scopo di adeguare l'offerta di tali beni alla loro crescente domanda. Questa "nuova" PAC, quindi, da un lato smantellò l'impianto tradizionale tramite un disaccoppiamento del sostegno dalla quantità prodotta, e dall'altro si instradò verso «non solo la difesa di prodotti tipici tradizionali, ma anche la formazione di nuovi prodotti tipici locali, come un elemento positivo di differenziazione delle tecniche produttive e della diversificazione dell'offerta»¹⁸.

2. IL REGOLAMENTO EUROPEO SUI REGIMI DI QUALITÀ DEI PRODOTTI AGRICOLI E ALIMENTARI

Il «logico completamento di questo orientamento»¹⁹ fu la creazione di strumenti *ad hoc* che rispondessero all'esigenza di incoraggiare la produzione tipica di qualità. L'adozione, da parte del Consiglio, del regolamento CEE n. 2081/92 (oggi regolamento UE n. 1151/2012) permise l'introduzione della prima disciplina organica dei segni geografici per i prodotti agroalimentari (ad eccezione dei vini, il cui regime delle indicazioni geografiche risale al 1962 ed è oggi disciplinato dal regolamento UE n. 1308/2013). Tra questi nuovi segni spiccano le Denominazioni

¹⁶ F. ALBISINNI, *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, in *Rivista di diritto agrario*, 2015, n. 4, p. 439.

¹⁷ F. ARFINI, M. C. MANCINI, *Le azioni dell'Unione europea di informazione e promozione dei prodotti agricoli*, in *Rivista Agriregionieuropa*, v. 7 (2011), n. 25, <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/25/le-azioni-dellunione-europea-di-informazione-e-promozione-dei-prodotti>.

¹⁸ M. LIBERTINI, *L'informazione sull'origine dei prodotti nella disciplina comunitaria*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 59 (2010), n. 6, p. 291.

¹⁹ LIBERTINI, *cit.*, p. 289-313.

d'Origine Protetta e le Indicazioni Geografiche Protette, per le cui definizioni si trasse ispirazione dalle esperienze nazionali e in particolar modo da quella francese²⁰.

Lo stesso regolamento non manca di riconoscere l'impatto positivo che questa antecedente normativa interna ha avuto tanto sull'esperienza dei produttori quanto su quella dei consumatori: se da un lato, infatti, i primi «conseguono risultati migliori in termini di reddito quale contropartita per lo sforzo qualitativo effettivamente sostenuto», dall'altro anche i secondi ne traggono vantaggio, potendo disporre «di prodotti pregiati che offrono una serie di garanzie sul metodo di fabbricazione e sull'origine»²¹.

Viene da pensare, dunque, che il legislatore europeo abbia colto l'efficacia di un sistema già sperimentato a livello di singoli Stati membri e l'abbia fatto proprio, uniformando le diverse normative nazionali, e dotandolo di una dura corazza, rappresentata da un apparato di tutela particolarmente stringente e severo. Prima di affrontare questo punto, è necessario soffermarsi sulle precipue funzioni che si sono volute attribuire alle DOP e IGP e che, come vedremo, giustificano tale protezione rafforzata.

2.1 La funzione di garanzia del nesso qualità - origine

Le convenzioni internazionali che si sono avvicinate per prime al tema della protezione delle indicazioni geografiche hanno posto l'accento su un primo punto fermo: l'esigenza di proteggere il consumatore, suscettibile di essere ingannato circa la provenienza del prodotto, qualora questa fosse fittizia e indicata in maniera fraudolenta²². Indubbiamente si tratta di una tutela essenziale e al tempo stesso intuitiva, dato che si accompagna in maniera naturale allo stesso concetto di denominazione d'origine, il quale, invero, incorpora *in primis* la stessa nozione di indicazione di provenienza, costituendone una «configurazione minima»²³.

Eppure, a rendere unici certi prodotti non è solo la loro origine ma anche la loro qualità, o più precisamente, il nesso tra questi due fattori. Questo ulteriore tassello conferisce al settore agroalimentare europeo un enorme vantaggio competitivo, come si legge anche nel primo considerando del regolamento.

²⁰ C. LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, Paris, 2010, p. 15 e p. 18. L'Autrice ricorda come «fu, in effetti, la Francia a prendere l'iniziativa di sollecitare la Commissione, per il tramite dei *memoranda* e dei consigli informali dei ministri europei dell'agricoltura» affinché venissero avanzate delle proposte di regolamentazione della materia.

²¹ Considerando n.6, regolamento CEE n. 2081/1992 del 14 luglio 1992.

²² Vd. BORRONI, *cit.*, p. 69, ma anche LIBERTINI, *cit.*, p. 292. Basti pensare all'Accordo di Madrid del 1891 o, ancor prima, alla Convenzione di Parigi del 1883.

²³ V. RUBINO, *Le denominazioni di origine dei prodotti alimentari*, Alessandria, 2007, p. 25 citato da BORRONI, *cit.*, p. 22.

Dunque, accanto alla finalità di protezione del consumatore dalle informazioni ingannevoli, si attribuisce al sistema DOP/IGP una funzione di certificazione della qualità.

I requisiti da rispettare affinché un prodotto possa fregiarsi del marchio DOP sono molto più severi di quelli richiesti per la dicitura IGP. Nel primo caso, la qualità o le caratteristiche del prodotto devono derivare essenzialmente o esclusivamente dalla combinazione di numerosi fattori, tanto umani (tradizione, metodi di produzione, conoscenze), quanto naturali (caratteristiche del territorio, del suolo, del clima), che devono essere legati ad una specifica area geografica. Nel secondo caso, è sufficiente che a quell'origine geografica sia legata anche la sola reputazione del prodotto. La prima, peculiare, funzione del sistema delle DOP e IGP è, pertanto, una funzione di certificazione di una «provenienza che è di per sé qualità»²⁴.

Questa funzione di garanzia viene assolta grazie al rispetto da parte dei produttori degli standard qualitativi e delle regole fissati nel disciplinare di produzione, nonché al sistema di controlli dei prodotti immessi nel commercio.

I primi destinatari della tutela sono perciò i consumatori, non solo perché la loro scelta di acquisto deve essere guidata da «informazioni chiare e sintetiche» sull'origine del prodotto (quarto considerando del regolamento), ma anche in risposta all'esigenza manifestata in quegli anni di una alimentazione di qualità, piuttosto che di quantità, come sottolinea il terzo considerando. I consumatori, infatti, esprimono una preferenza rispetto ai prodotti tipici, «che giudicano normalmente di migliore qualità, più genuini e salubri rispetto ai prodotti di identità sconosciuta», e meglio in grado di esprimere «l'identità culturale dei territori»²⁵ con la quale essi solidarizzano.

2.2 Il vantaggio per i produttori e lo sviluppo rurale

Nell'ottica della strategia comunitaria che stiamo lusingando, i soggetti destinati a beneficiare del potenziamento della produzione tipica devono essere, naturalmente, anche i produttori. L'intento che trapela dai regolamenti è, infatti, quello di fornire agli imprenditori agricoli uno strumento privilegiato capace tanto di comunicare un insieme di pregi legati a quel prodotto, quanto, conseguentemente, di attrarre la clientela interessata a tali prodotti tipici. Questa forza, insieme comunicativa ed attrattiva, permetterebbe l'acquisizione di un

²⁴ L'espressione, ad essere precisi, venne utilizzata dalla Corte di cassazione nella sentenza 28 novembre 1996, n. 10587 per definire le funzioni delle DO in generale, in contrapposizione a quelle dei marchi.

²⁵ G. BELLETTI, A. MARESCOTTI, *Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)*, in *Rivista Agriregionieuropa*, v. 3 (2007), n. 8, <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp?page=0%252C0%252C1%2C0%2C1>.

vantaggio competitivo sul mercato concorrenziale, grazie anche alla possibilità di distinguere facilmente ed efficacemente il proprio prodotto da quelli dello stesso genere, ma non evocanti un simile nesso tra origine e qualità, offerti dalle altre imprese.

Occorre tenere in considerazione anche gli elevati costi di produzione affrontati dalle imprese agricole. Nelle intenzioni del legislatore europeo, quindi, lo strumento delle DOP/IGP permetterebbe a questi operatori economici di ottenere maggiori redditi, grazie alla possibilità di apporre prezzi più elevati in virtù di migliori caratteristiche qualitative del bene²⁶.

A questo vantaggio se ne aggiunge un altro di più ampio raggio: lo sviluppo rurale. Tutti i regolamenti che si sono susseguiti nel tempo esplicitano, nei primi considerando, l'opportunità di sostenere il mondo rurale e soprattutto «le zone svantaggiate o periferiche» tramite la promozione di prodotti di qualità che «garantirebbe, da un lato, il miglioramento dei redditi degli agricoltori e favorirebbe, dall'altro, la permanenza della popolazione rurale nelle zone suddette»²⁷, arginando così il fenomeno della migrazione e del conseguente spopolamento di tali aree. La valorizzazione della produzione tipica avrebbe, perciò, un effetto positivo in termini di politica strutturale, permettendo lo sviluppo dell'economia rurale e il sostegno dei produttori locali, soprattutto all'interno di quelle aree in cui il settore economico trainante è proprio quello agroalimentare. D'altra parte, se questo è il punto di forza dell'economia dell'Unione e costituisce una parte importante del patrimonio culturale europeo, ciò è dovuto alle competenze e alle tradizioni che sono state tramandate e custodite dalle comunità locali, come affermato in apertura del regolamento 1151/2012.

In dottrina si sono enucleati tre concetti agganciati allo sviluppo rurale²⁸, che può essere endogeno, integrato e sostenibile. Con il primo concetto si intende lo

²⁶ Vd., tuttavia, BELLETTI, MARESCOTTI, *cit.* Gli Autori lamentano una serie di criticità legate al sistema DOP/IGP, *in primis* derivanti proprio dagli elevati (e variegati) costi sostenuti dagli operatori che decidono di investire sulla denominazione, costi che in molti casi superano i ricavi attesi. A farne le spese sono soprattutto le imprese di piccole-medie dimensioni, dal momento che per il mercato locale, a cui la loro commercializzazione è molto spesso rivolta, «la presenza di una DOP-IGP non riveste una particolare valenza informativa e/o di garanzia in quanto altri meccanismi (fiducia, prossimità geografica e culturale) sono all'opera».

²⁷ Considerando n. 2 del reg. CEE n. 2081/1992. In termini simili anche il considerando n. 2 del reg. CE n. 510/2006 del 20 marzo 2006 e n. 4 del reg. UE n. 1151/2012 del 21 novembre 2012.

²⁸ F. ARFINI, *Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale*, in *Rivista Agiregionieuropa*, v. 1 (2005), n. 3, <https://agiregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/3/segni-di-qualita-dei-prodotti-agro-alimentari-come-motore-lo-sviluppo-rurale>.

sviluppo rurale come «tutto incentrato sulle risorse locali, dei beni, delle capacità della popolazione di ideare progetti e portarli a realizzazione attraverso la forma della partecipazione e della condivisione». La mia impressione è che non si possa, perciò, parlare di sviluppo rurale senza porre l'accento innanzitutto sull'elemento primo, ossia il territorio e le risorse da esso offerte; tale crescita deve passare successivamente e necessariamente attraverso la capacità di saper sfruttare queste risorse, in un'azione congiunta, corale, da parte della comunità di riferimento. Il secondo concetto esposto è quello che si definisce "integrato", «perché lo sviluppo rurale fa leva sull'integrazione di tutte le attività economiche che hanno luogo da sempre nell'ambiente rurale come, oltre all'agricoltura, quelle artigianali, il turismo, il commercio». Sostenere le comunità locali significa, dunque, migliorarne l'economia a trecentosessanta gradi: ne beneficiano non solo i soggetti che direttamente partecipano al processo produttivo, ma tutte le realtà imprenditoriali che ruotano attorno al prodotto tipico, come il settore turistico-alberghiero, della ristorazione, dell'agriturismo, e via dicendo. Infine, lo sviluppo rurale è sostenibile, «perché l'attività economica è accompagnata alla tutela dell'ambiente, della cultura e delle tradizioni sociali, facendo proprio il principio del rispetto delle condizioni di vita locali e dell'habitat naturale comprensivo dell'azione delle attività umane». L'ambiente rappresenta un valore che si intende difendere con la promozione della tipicità agroalimentare, evitando in tal modo lo spopolamento delle aree, soprattutto quelle più svantaggiate, e di conseguenza l'impoverimento e la degradazione del suolo. La protezione della cultura e delle tradizioni, poi, è presupposto fondamentale per la conservazione dell'identità e dell'unità della comunità di riferimento.

2.3 La natura giuridica di DOP e IGP

L'inquadramento giuridico delle denominazioni d'origine è un problema risalente, complicato dalla moltitudine di definizioni di DO, dallo stratificarsi di regole a diversi livelli normativi (internazionale, comunitario, nazionale) e, in ultimo, dagli interessi sottesi ad esse²⁹. Già si è discusso di quest'ultimi, se pur in riferimento alla sola esperienza delle DOP e IGP europee, ma una simile complessità ed eterogeneità degli interessi in gioco si ripropone più in generale con riguardo alle DO. Essi, infatti, sono di natura privata o pubblica: da un lato, la garanzia di esclusività del segno risponde all'interesse privato dei produttori della zona tipica di escludere dall'uso del segno chiunque non si conformi al disciplinare, dall'altro realizzare una concorrenza leale tra imprenditori risponde ad un'esigenza pubblica; la forte componente pubblicistica si può ancora apprezzare nella necessità di assicurare al consumatore informazioni chiare e veritiere sull'origine e sulla qualità dei prodotti e di reprimere ogni utilizzo ingannevole o parassitario

²⁹ E. RAMACCIOTTI, *Marchi e indicazioni geografiche: rapporti e conflitti*, tesi di laurea magistrale, Università degli studi di Parma, a.a. 2014-2015, relatore C. Galli, p. 2-3.

del segno; per quanto riguarda più nello specifico l'impianto comunitario, si è già evidenziata la centralità dell'obiettivo dello sviluppo rurale e della diversificazione della produzione agroalimentare.

A ben vedere, tuttavia, questa ambiguità di finalità non ha impedito storicamente il raggiungimento di un punto fermo quanto alla definizione della natura delle indicazioni geografiche. Tradizionalmente, infatti, esse sono state collocate nell'ampia categoria della proprietà intellettuale, come testimonia la disposizione di apertura della prima convenzione internazionale in materia, ossia la Convenzione d'Unione di Parigi del 1883.

Questa classificazione si è protratta fino all'ultimo accordo internazionale stipulato sul tema, l'Accordo TRIPS del 1994. Anche sul piano comunitario la situazione non cambia: basti guardare il più recente reg. 1151/2012, e in particolare il considerando 56, che espressamente annovera DOP e IGP tra gli istituti di proprietà intellettuale; l'articolo 4, che, nell'elencare gli obiettivi di tale regime di qualità, alla lettera b) parla di una «protezione uniforme dei nomi in quanto diritto di proprietà intellettuale sul territorio dell'Unione»; in ultimo, l'art. 43, che, nell'introdurre una clausola di salvaguardia delle norme comunitarie o statali che disciplinano la proprietà intellettuale, si riferisce soprattutto a quelle in materia di DO e IG. Per rimanere poi all'interno degli ordinamenti italiano e francese, le DO e le IG sono annoverate nei rispettivi codici della proprietà industriale all'interno di questa categoria, assieme ai marchi. D'altro canto, ciò non deve destare stupore: le indicazioni geografiche sono state costruite prendendo come modello di riferimento proprio il marchio, già conosciuto e inquadrato come *intellectual property*. In effetti i due istituti presentano dei punti di contatto, in particolare condividendo la natura di segni distintivi, idonei ad indicare una provenienza e un'identità³⁰.

Questa vicinanza si è tradotta, allora, in una trasposizione dell'impostazione proprietaria anche con riguardo alle indicazioni geografiche. Tale inquadramento appare invero problematico, non fosse altro perché lo stesso concetto di proprietà implica la presenza di un titolare. Nel caso delle DOP e IGP (e delle DO in generale), invece, un titolare formale manca, e non potrebbe essere diversamente: il nome geografico, per sua stessa essenza, non può essere fatto oggetto di un diritto esclusivo attribuito a uno o più soggetti specifici, ma anzi ha carattere aperto; inoltre non può essere ceduto, essendo legato indissolubilmente al territorio che è «il fattore statico per antonomasia»³¹. La dottrina si è interrogata sull'opportunità di questo inserimento tra le proprietà industriali. C'è chi ha preferito parlare di bene pubblico, che si trasformerebbe in bene club una volta che il nome geografico riceve la protezione comunitaria, dal momento che il suo

³⁰ M. FERRARI, *La dimensione proprietaria delle indicazioni geografiche. Uno studio di diritto comparato*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2015, p. 133-134.

³¹ FERRARI, *La dimensione proprietaria, cit.*, p. 144.

accesso diventa soggetto a regole e al sostenimento di costi³². Secondo il professor Matteo Ferrari, che ha dedicato al tema un'ampia trattazione³³, «l'assenza di un titolare non può tuttavia divenire il pretesto per negare la natura proprietaria di DOP e IGP», sia perché essa è ribadita da più fonti normative, sia perché la proprietà non è solo quella di una singola persona fisica, ma può anche essere quella collettiva. Trapè nega la natura di diritto soggettivo e afferma che la titolarità può essere riconosciuta solo in via mediata al produttore, essendo più corretto attribuirlo al territorio³⁴. Nell'ambito della dottrina francese, Le Goffic riporta varie posizioni sostenute da diversi autori³⁵: c'è chi ricorre all'idea della proprietà collettiva dei produttori locali, chi ritiene che tale proprietà sia invece divisa tra un diritto *sulla* denominazione, il cui titolare è lo Stato, e un diritto *alla* denominazione, spettante ai produttori locali; ed infine chi parla di una comproprietà di questi due diritti. L'autrice, dal canto suo, contesta duramente l'inclusione delle DO all'interno dell'ambito della proprietà industriale, portando a sostegno varie argomentazioni³⁶. Il problema della titolarità delle DOP e IGP non ha, in ogni caso, delle ripercussioni sulla sostanza della loro tutela, essendo invece centrale in riferimento alla possibilità di concedere l'uso del segno a terzi per attività, ad esempio, di merchandising, come si dirà in prosieguo.

2.4 La tutela rafforzata: l'uso a fronte di prodotti non comparabili

La tutela accordata alle DOP/IGP è regolata nel dettaglio dall'art. 13 del reg. 1151/2012 (in termini simili a quelli usati per la disciplina sul vino). Il primo paragrafo è suddiviso in quattro lettere, ciascuna delle quali contempla specifici comportamenti dei terzi vietati dall'ordinamento comunitario, poiché implicanti, in modi diversi, l'utilizzo o il riferimento ai nomi geografici protetti. Vista la centralità del tema, è opportuno riportare il testo della norma per intero:

"1. I nomi registrati sono protetti contro:

- a) qualsiasi impiego commerciale diretto o indiretto di un nome registrato per prodotti che non sono oggetto di registrazione, qualora questi ultimi siano comparabili ai prodotti registrati con tale nome o*

³² A. MARESCOTTI, *Il ruolo del disciplinare di produzione nella costruzione dei legami tra prodotti DOP e IGP e sviluppo rurale*, in *Rivista Agriregionieuropa*, v. 6 (2010), n. 20, <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/20/il-ruolo-del-disciplinare-di-produzione-nella-costruzione-dei-legami-tra> che cita a sua volta i contributi di B. SYLVANDER sul tema.

³³ FERRARI, *La dimensione proprietaria*, cit.

³⁴ TRAPÈ, cit., p. 424.

³⁵ LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, cit., p. 243.

³⁶ Anche J. PASSA, *Droit de la propriété industrielle: Marques et autres signes distinctifs, dessins et modèles (Tome 1)*, LGDJ, 2^a edizione, 2009, p. 528 ss. nega che le DO possano essere qualificate come oggetto di un diritto di proprietà industriale o intellettuale, o di un diritto di proprietà, anche collettiva.

- l'uso di tale nome consenta di sfruttare la notorietà del nome protetto, anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente;*
- b) qualsiasi usurpazione, imitazione o evocazione, anche se l'origine vera dei prodotti o servizi è indicata o se il nome protetto è una traduzione o è accompagnato da espressioni quali «stile», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione» o simili, anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente;*
 - c) qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali del prodotto o usata sulla confezione o sull'imballaggio, nel materiale pubblicitario o sui documenti relativi al prodotto considerato nonché l'impiego, per il confezionamento, di recipienti che possano indurre in errore sulla sua origine;*
 - d) qualsiasi altra pratica che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto.”*

Da una prima lettura ci si può rendere conto di una differenza sostanziale tra le casistiche indicate alle lettere a) e b), da un lato, e c) e d), dall'altro: quest'ultime richiedono come presupposto applicativo la presenza di un inganno o di un'induzione in errore del consumatore, a differenza delle prime due ipotesi, in cui tale requisito manca. Gli interessi protetti sono perciò diversi³⁷: il consumatore, che assume a figura centrale nella valutazione della contrarietà nelle ultime due fattispecie, e che è, pertanto, considerato nel suo diritto ad un'informazione chiara e non ingannevole, perde, se pur in parte, tale centralità rispetto alle prime due ipotesi, in cui la *ratio* della tutela sta soprattutto nella conservazione del valore e del prestigio della DOP/IGP e nell'interesse dei produttori che rispettano il disciplinare di produzione a utilizzare il nome protetto in via esclusiva³⁸.

Ai fini della tutela, infatti, non è necessario che il consumatore possa erroneamente ritenere che il prodotto contestato risponda agli standard di qualità o goda della reputazione richiesta per poter beneficiare della denominazione; non rileva nemmeno la sussistenza di un rischio di confusione tra i prodotti, tant'è vero che la protezione si estende anche a prodotti comparabili (quindi non per forza identici o strettamente affini), e non comparabili. Si tratta dunque di una tutela rafforzata che si distanzia da quella tipicamente attribuita ai segni distintivi, e in particolare al marchio, istituto più vicino alle DO. Semmai, l'estensione di questa protezione ricorda quella prevista in via del tutto

³⁷ Si veda in questo senso anche BORRONI, *cit.*, p. 123.

³⁸ Secondo D. SARTI, *Segni e garanzie di qualità*, in B. UBERTAZZI, E. MUÑIZ ESPADA (a cura di), *Indicazioni di qualità degli alimenti. Diritto internazionale ed europeo*, Milano, 2009, p. 121 ss., nella determinazione dell'ambito di salvaguardia delle DOP/IGP l'errore del consumatore non costituisce altro che un criterio residuale e di chiusura, molto meno importante rispetto agli altri parametri indicati dalla norma.

eccezionale per i marchi che godono di rinomanza, per i quali si deroga al principio di specialità³⁹. Mi voglio qui soffermare proprio sui casi di utilizzo che comportino uno sfruttamento della notorietà del nome protetto. Occorre sezionare la norma per chiarire la portata dei concetti di notorietà⁴⁰, comparabilità dei prodotti e sfruttamento della notorietà.

Per quanto riguarda la prima è necessario chiedersi se sia connaturata alle stesse DOP/IGP o se vada dimostrata caso per caso. Nella definizione di DOP fornita dall'art. 5 del reg. 1151/2012 e 93 del reg. 1308/2013 manca un simile requisito, che deve perciò ritenersi superfluo ai fini della registrazione del nome geografico. Riferendosi alle IGP, invece, l'art. 5 esige la reputazione e l'art. 93 la notorietà del prodotto, che devono essere legate alla sua origine geografica; tuttavia, tali elementi sono richiesti solo in via alternativa al possesso di una qualità o di un'altra caratteristica connessa al territorio. Non si può quindi affermare con certezza che tutti i prodotti a DOP/IGP siano latori di una notorietà⁴¹. Fatte queste premesse, la logica conclusione sarebbe quella di vincolare l'ottenimento della tutela *de quo* al riscontro di un'effettiva notorietà, operazione che spetterebbe di volta in volta al giudice nazionale investito della controversia o all'EUIPO dinnanzi ad una domanda di registrazione di un marchio comunitario identico o simile alla denominazione. In effetti, ciò sarebbe coerente con il dato testuale e con la *ratio* stessa della disciplina, che nell'ottica più estesa dei segni distintivi consiste nell'offrire una protezione extra-merceologica solo in casi del tutto eccezionali,

³⁹ Per citare alcuni autori che condividono questo parallelismo: GALLI, *Globalizzazione dell'economia*, cit., p. 71; TRAPÈ, cit., p. 223; BORRONI, cit., p. 125; M. CIAN, *Le indicazioni di qualità dei cibi nella UE: il contenuto della tutela*, in B. UBERTAZZI, E. MUÑIZ ESPADA (a cura di), *Indicazioni di qualità degli alimenti. Diritto internazionale ed europeo*, Milano, 2009, p. 197. Di segno contrario le opinioni di RICOLFI, cit., p. 1807, secondo il quale il limite merceologico sarebbe più ristretto rispetto a quello che vale per i marchi e di SARTI, cit., p. 124 che, come si dirà tra poco, differenzia i marchi rinomati dalle DOP/IGP sulla base della circostanza che solo i primi necessitano di un riscontro della loro effettiva notorietà. Tra le differenze si possono anche menzionare i presupposti chiesti ai fini della tutela dei marchi rinomati (indebito vantaggio e pregiudizio) e delle DOP/IGP (sfruttamento della notorietà): tuttavia, ritengo che da un punto di vista concettuale si tratti di una protezione molto simile.

⁴⁰ Si noti che rispetto ai regolamenti 2081/1992 e 510/2006, limitatamente alla versione italiana, si è scelto di sostituire il termine «reputazione» con quello di «notorietà», senza peraltro che ciò abbia comportato una differenza sostanziale di significato.

⁴¹ Basti pensare che secondo il rapporto ISMEA relativo all'anno 2021 i primi 15 prodotti italiani a DOP e IGP nell'ambito *food* per valore alla produzione hanno coperto circa l'85% del complessivo fatturato di 7,1 mld di quell'anno. Considerando che le DOP e IGP nel comparto cibo sono 312 questo rende l'idea della moltitudine di certificazioni che ad oggi sono ancora sconosciute ad una grande fetta di mercato, un problema che la CIA (Confederazione Italiana Agricoltori) aveva già sollevato nel 2013 (<https://www.italiafruit.net/DettaglioNews.aspx?idNews=22295&Titolo=CIA>).

nei quali la notorietà del segno è elemento imprescindibile e costituisce oggetto dell'agganciamento parassitario; diversamente, infatti, vige il principio di relatività, in virtù del quale i segni sono protetti solo in relazione a determinate categorie merceologiche⁴².

Malgrado ciò, vi sono voci contrarie in dottrina che hanno sollevato il problema di avere una tutela frammentata sulla base della notorietà effettivamente goduta da ciascuna DOP/IGP: secondo Sarti⁴³, ad esempio, il regime di protezione deriva automaticamente e immediatamente dall'atto della registrazione (a differenza dei marchi rinomati) e vale su tutto il territorio dell'Unione, a prescindere da un accertamento dell'acquisto della notorietà presso il pubblico del territorio di utilizzazione. Il rischio altrimenti sarebbe quello di avere una tutela «a geometria variabile» che differisce tra i vari Stati e aree geografiche in base alle diverse preferenze e conoscenze dei consumatori che ivi abitano. Anche l'EU IPO nelle sue linee guida sostiene che le IG godono intrinsecamente di notorietà per il semplice fatto di essere registrate⁴⁴. In effetti, viene proposta qui una definizione di notorietà diversa da quella applicata ai marchi, poiché non legata ad un dato quantitativo, bensì qualitativo: sono l'immagine e le caratteristiche del prodotto di qualità che lo rendono noto. Di conseguenza, l'EU IPO non pretende che venga data prova della sua sussistenza⁴⁵.

Per quanto concerne l'ambito di applicazione del divieto la dottrina maggioritaria tende a ricondurlo ai prodotti non comparabili⁴⁶. Tale interpretazione è

⁴² In questo senso FERRARI, *La dimensione proprietaria*, cit., p. 180.

⁴³ SARTI, cit., p. 124.

⁴⁴ Direttive EU IPO concernenti l'esame dei marchi dell'Unione Europea, parte C, sezione 6, capitolo 3.1.1.

⁴⁵ Si noti però che nella controversia sul marchio «*Champagnola*» (decisione della Quarta Commissione R 1132/2019-4 del 17 Aprile 2020), il *Comité Interprofessionnel du Vin de Champagne* (CIVC), l'organismo a difesa della denominazione, ha preferito dare dimostrazione della notorietà della DOP tramite l'allegazione di dati quantitativi, concernenti ad esempio le cifre di vendita e di export nel mondo.

⁴⁶ Per un'opinione contraria si veda C. HEATH, *How would geographical indications from Asia fare in Europe?*, 22 giugno 2017, <https://www.cambridge.org/core/books/geographical-indications-at-the-crossroads-of-trade-development-and-culture/how-would-geographical-indications-from-asia-fare-in-europe/D52904E4612A482B66CDBFF2BB232E8E>. L'autore ritiene che non esista una previsione specifica che protegga le indicazioni dotate di notorietà o reputazione contro l'uso per beni dissimili, ma che, al massimo, l'ipotesi possa essere ricompresa nella nozione di evocazione. Anche SARTI, cit., p. 123 ritiene che l'art. 13 (1) lett. a) vada riferito solo ai prodotti comparabili e RICOLFI, cit., p. 1807 sostiene che tale estensione andrebbe negata dal momento che il "selling power" delle denominazioni agroalimentari non è suscettibile di estendersi ai prodotti non comparabili, e se anche lo fosse, ciò non sembra meritevole di tutela.

supportata innanzitutto dal dato testuale: la circostanza che la fattispecie sia introdotta dalla disgiunzione «o» suggerisce di distinguere l'ipotesi in cui il nome protetto è usato in riferimento ad un prodotto comparabile, nel qual caso la protezione è automatica, da quella in cui l'uso si riferisca a tutto ciò che non ricade nella nozione di prodotto comparabile (prodotti non comparabili e servizi) per i quali è invece richiesta la prova dello sfruttamento della notorietà⁴⁷.

Sarebbe, invero, del tutto privo di logica e contraddittorio confinare il divieto di sfruttamento di notorietà ai soli prodotti comparabili, poiché risulterebbe impossibile determinare se in tali casi sia necessaria una prova di parassitismo o se sia sufficiente il mero uso della denominazione. Da un punto di vista teleologico, poi, i regolamenti hanno anche l'obiettivo di scongiurare le azioni di chi trae indebitamente profitto dalla notorietà della denominazione (lo testimoniano i considerando 32 reg. 1151/2012 e 97 del reg. 1308/2013, su cui mi soffermerò più ampiamente nel prosieguo).

Partendo da questo assunto, quando possono ritenersi comparabili due prodotti? La giurisprudenza italiana, prima dell'entrata in vigore dei regolamenti comunitari, limitava la protezione delle DO allo specifico prodotto descritto dal disciplinare, a differenza dei marchi individuali per i quali la salvaguardia si estendeva anche ai prodotti affini⁴⁸; più tardi, dopo l'introduzione della normativa UE, ha incluso anche i prodotti comparabili nell'ambito di tutela, definendo la comparabilità come «compresenza di elementi identificativi comuni, quand'anche non prevalenti, come normalmente attribuiti dal contesto economico sociale in cui i prodotti vengono immessi»⁴⁹.

La Corte di giustizia, d'altro canto, si è espressa in numerose occasioni sulla portata della norma, ma è con la sentenza «Cognac» (14 luglio 2011, cause riunite C-4/10 e C-27/10, punto 54) che ha precisato i parametri in presenza dei quali due prodotti possono essere giudicati comparabili. Innanzitutto, questi devono presentare delle caratteristiche oggettive comuni, tra cui il metodo di elaborazione, l'aspetto fisico e l'utilizzo delle stesse materie prime; inoltre, può essere utile accertare se i prodotti corrispondano, dal punto di vista del pubblico interessato, a occasioni di consumo identiche o se sono distribuiti attraverso le stesse reti ed assoggettati a regole di commercializzazione simili. Ha giudicato non comparabili, ad esempio, il vino e il whisky, dal momento che sono diversi gli

⁴⁷ Così anche LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, cit., p. 139, nota 2.

⁴⁸ Cass. civ. Sez. I, 19 marzo 1991, n. 2942. La causa riguardava l'uso del nome «Parmacotto» per un prosciutto cotto, giudicato «prodotto diverso e inconfondibile rispetto a quello crudo, ben noto come il prosciutto di Parma».

⁴⁹ Tribunale Civile di Bologna, sez. IV, R.G. n. 15237/2003, 23 luglio 2008 su cui vd. più ampiamente F. GUALTIERI, S. VACCARI, B. CATIZZONE, *La protezione delle indicazioni geografiche: la nozione di evocazione*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 11 (2017), n. 2, p. 23.

ingredienti, il grado alcolico e il gusto, elementi, peraltro, ben distinguibili dal consumatore medio (sentenza «*Port Charlotte*», 14 settembre 2017, C-56/16 P, punto 125).

Ancora, in applicazione dei criteri sopracitati il Tribunale di primo grado dell'Unione Europea ha statuito che olio d'oliva e creme di olive sono prodotti dello stesso tipo poiché, nonostante il diverso aspetto e destinazione d'uso (le creme in questione erano dei prodotti cosmetici) condividevano il fatto di essere ricavati dall'oliva; diversamente la maionese è stata esclusa perché, oltre ad essere impiegata in modo diverso dall'olio, è una salsa densa e l'olio ne costituisce, eventualmente, solo un ingrediente (sentenza «*Toscoro*», 2 febbraio 2017, T-510/15). L'EUIPO a titolo esemplificativo ha indicato come comparabili al vino tutti i tipi di vini (compresi quelli spumanti), il mosto d'uva e i vini aromatizzati, escludendo invece l'aceto di vino poiché in questo caso il vino ne costituisce solo un ingrediente; similmente considera le gelatine e le confetture di frutta come prodotti non comparabili alla frutta ma contenenti essa⁵⁰.

Tale nozione di comparabilità applicabile ai sensi della disciplina sulle IG si discosta da quella di affinità o somiglianza tipicamente associata ai marchi individuali: i limiti merceologici, infatti, sono più ristretti nel primo caso rispetto al secondo⁵¹. In particolare, la sentenza sul marchio «*Canon*» (Corte di giustizia, 29 settembre 1998, C-39/97, punto 23) elenca diversi indici di affinità quali: la natura dei prodotti, la loro destinazione, modalità d'uso, complementarità e concorrenzialità. A titolo d'esempio, l'EUIPO considera simili il latte e formaggio in quanto condividono la stessa natura di prodotti caseari e la stessa origine abituale (l'azienda casearia), sebbene siano due prodotti differenti in virtù degli altri criteri⁵².

Si deve registrare, ad ogni modo, una progressiva apertura da parte delle corti europee all'inclusione nel concetto di comparabilità di prodotti non necessariamente identici ed anzi per molti aspetti distanti (si veda di nuovo l'esempio dell'olio d'oliva e delle creme cosmetiche). Tale estensione, secondo alcuni, dovrebbe addirittura spingersi a ricomprendere l'ampia categoria del settore agroalimentare: questo, infatti, è l'ambito a cui si riferiscono i regolamenti comunitari, e una interpretazione restrittiva del concetto di comparabilità permetterebbe la sopravvivenza del marchio rientrante in una delle fattispecie

⁵⁰ Direttive EUIPO, *cit.*, parte B, sezione 4, capitolo 10, paragrafo 5.2.

⁵¹ Di questa opinione RICOLFI, *cit.*, p. 1807 e lo stesso EUIPO nelle sue direttive, *cit.*, parte B, sezione 4, capitolo 10, paragrafo 5.2. Anche LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, *cit.*, p. 110 afferma che la protezione all'interno della specialità è più frequente nei marchi, rispetto ai quali i prodotti vengono più facilmente ritenuti simili, che nelle DO, le quali, al contrario, sono maggiormente protette al di fuori della specialità in virtù della presunzione della loro notorietà.

⁵² Direttive EUIPO, *cit.*, parte C, sezione 2, capitolo 2, paragrafo 3.3.4.

vietate perché non apposto su un prodotto identico (sulla risoluzione di questa contraddizione si veda *infra*)⁵³. Occorre, infine, precisare che sia rispetto all'affinità, nel diritto dei marchi, che alla comparabilità, nella disciplina delle IG, è del tutto irrilevante l'appartenenza dei prodotti alla medesima classe della classificazione dell'Accordo di Nizza: essa, infatti, non determina i confini della specialità del marchio registrato, ma ha rilevanza solo ai fini amministrativi.

Resta quindi da chiedersi quando l'uso del nome a DOP/IGP possa integrare uno sfruttamento della notorietà. Secondo la dottrina, questa circostanza ricorre quando la denominazione ha un «valore promozionale»⁵⁴ e una «capacità di attrazione»⁵⁵ che si estende anche a prodotti di diverso genere rispetto a quelli di cui è stata chiesta la registrazione. Tale peculiarità è riscontrabile, invero, in un numero di denominazioni molto ridotto rispetto alla moltitudine di quelle registrate, come si può anche constatare da un esame della giurisprudenza, spesso dedicata alla DOP «Champagne». Oltre a questa capacità attrattiva, a mio avviso si possono individuare almeno tre elementi del prodotto a DOP/IGP che vengono solitamente richiamati nel prodotto/servizio contestato e di cui il giudice deve tener conto in una valutazione complessiva del requisito di sfruttamento della notorietà: le sue caratteristiche organolettiche; l'atmosfera, l'idea e il mondo che circonda quell'alimento; la forma tipica della confezione che lo contiene.

Per quanto riguarda il primo, non potrà trattarsi di un servizio, per ovvie ragioni, ma di un prodotto che possa emanare una profumazione e che dunque sia in grado di suggerire al consumatore un'affinità con il gusto dell'alimento o della bevanda tipica: si pensi a tabacchi, sigarette, candele profumate, saponi e via dicendo. Rispetto a questi, i casi più frequenti riguardano l'uso di nomi molto rinomati nel settore vitivinicolo, come Champagne e Prosecco. Spesso a giocare un ruolo chiave è il secondo indicatore: pensando di nuovo ai vini spumanti, ci si può appropriare dell'idea di raffinatezza, festa ed eleganza che tipicamente viene collegata ad essi. Infine, anche la forma del recipiente che contiene il prodotto certificato può essere ripresa in maniera parassitaria dal terzo: rimanendo al nostro esempio, la classica forma della bottiglia, accompagnata magari da un'etichetta che imita quella del vino. La notorietà della DOP/IGP è suscettibile di essere sfruttata anche per la designazione di servizi. In questo caso a pesare nel giudizio può essere la contiguità tra il servizio e il prodotto tipico: in altri termini,

⁵³ Così C. F. CODUTI, *Indicazioni geografiche e marchi. Note a margine del caso Toscoro*, in *Rivista di diritto alimentare*, anno XI, n. 4, 2017, p. 74-75 e SARTI, *cit.*, p. 123. Analogamente la Divisione di annullamento dell'EUIPO, con decisione del 6 ottobre 2010, ha annullato il marchio «*Roncarifort*», evocativo della DOP «*Roquefort*» per tutti i prodotti agroalimentari di cui si chiedeva la registrazione anche se non identici al formaggio.

⁵⁴ TRAPÈ, *cit.*, p. 223

⁵⁵ CIAN, *cit.*, p. 197.

il primo potrebbe consistere (anche) nella vendita del secondo (basti pensare ai servizi di ristorazione, bar, hotel, tabaccherie, negozi di alimentari, ecc.). Difficilmente è ipotizzabile uno sfruttamento quando il servizio non abbia nulla a che vedere con l'offerta di cibo e bevande. Lo stesso dicasi per i prodotti, quando essi appartengano ad un mondo e siano rivolti ad un pubblico completamente diverso, come nel caso dei prodotti di alta tecnologia⁵⁶.

Inoltre, per poter parlare di parassitismo dev'essere chiaro che il terzo abbia avuto la precisa volontà di appropriarsi della notorietà della denominazione⁵⁷, sebbene la norma non menzioni l'elemento soggettivo tra le condizioni di tutela. La dimostrazione della sussistenza di un agganciamento parassitario spetta sempre al proprietario del segno di cui è chiesta tutela, come ricorda l'EUIPO nella decisione «*Champagnola*» e nelle direttive sopra citate. In particolare, non sembra richiesto un effettivo sfruttamento, essendo, infatti, irrilevante che il soggetto richiedente la registrazione del marchio abbia concretamente usato il segno contestato: basterà una valutazione prognostica di sfruttamento⁵⁸, nel senso che esso appaia *prima facie* come un rischio futuro ma non meramente ipotetico, dovendo infatti basarsi su delle deduzioni ricavate da un'analisi delle probabilità, della normale pratica commerciale in uso in quel settore e di altre circostanze. Nel caso in esame, lo sfruttamento della DOP «Champagne» è legato all'idea di lusso, che si accompagna ad un prezzo molto elevato del vino e al suo consumo in occasioni speciali. Inoltre, poiché si trattava di attribuire il marchio contestato a prodotti di pasticceria e panetteria (classe 30), nonché ai relativi servizi (classe 40), si è anche individuato un possibile collegamento tra essi e il vino Champagne: è usanza, infatti, fare la cosiddetta "*Champagne breakfast*" (in cui alla normale colazione, che può certamente prevedere anche il consumo degli alimenti di cui alla classe 30, viene accompagnato un bicchiere di vino) oppure sono questi stessi alimenti che possono essere aromatizzati allo Champagne, rendendoli ancora più appetibili e *glamour* agli occhi del consumatore.

Occorre, tuttavia, constatare che ad oggi sono rari i casi decisi dalla giurisprudenza in merito all'utilizzo dei segni di qualità per prodotti non comparabili (ad eccezione delle ipotesi di uso della DOP/IGP quale ingrediente, su cui vedi *infra*). Molto più comune, invece, è il ricorso ad un'evocazione della denominazione, sulla quale è possibile riportare diversi esempi.

⁵⁶ BORRONI, *cit.*, p. 124 e TRAPÈ, *cit.*, p. 222-223, che a tal proposito parla di «prodotti apprezzati in virtù di caratteristiche completamente differenti».

⁵⁷ Così anche CIAN, *cit.*, p. 198.

⁵⁸ In senso contrario LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, *cit.*, p. 139: l'autrice ritiene che, anzi, il diritto comunitario richieda uno sfruttamento effettivo della reputazione della DO, a differenza dell'ordinamento francese che, come si dirà, si accontenta di un mero rischio di indebolimento o sviamento della AOC.

2.5 L'evocazione in prodotti non comparabili

L'evocazione di una DOP/IGP rappresenta una delle condotte più diffuse tra quelle vietate dai regolamenti sui regimi di qualità⁵⁹. Su di essa si è pronunciata la giurisprudenza in numerose occasioni, contribuendo ad arricchire e precisare il significato della norma (art. 13, par. 1, lett. b). In particolare, con l'arresto giurisprudenziale del 4 marzo 1999 (C-87/97) la CGUE ha chiarito che si ha evocazione nell'«ipotesi in cui il termine utilizzato per designare un prodotto incorpori una parte di una denominazione protetta, di modo che il consumatore, in presenza del nome del prodotto, sia indotto ad aver in mente, come immagine di riferimento, la merce che fruisce della denominazione» (punto 25). Al punto successivo, si afferma che l'evocazione può sussistere in mancanza di qualunque rischio di confusione tra i prodotti⁶⁰.

Quest'ultimo principio, ad ogni modo, è stato enunciato e più volte ripreso nelle pronunce successive con riferimento a prodotti che avevano apparenza analoga. Non sembra cioè che il giudice avesse in mente l'ipotesi di prodotti non comparabili, bensì la mera circostanza che gli elementi presenti nel confezionamento, volti a scongiurare un pericolo di confusione per il consumatore (ad esempio l'indicazione della vera origine geografica del prodotto), non erano comunque sufficienti ad escludere il profilarsi della fattispecie evocativa. Tuttavia, l'aver enucleato come criterio unico determinante la sussistenza di un'associazione mentale tra i prodotti ha fornito una forte argomentazione nel senso dell'allargamento della fattispecie di evocazione alle ipotesi di prodotti non comparabili o di servizi, come si vedrà nel caso «*Champanillo*». In questa evoluzione giurisprudenziale vanno poi menzionati anche il progressivo ampliamento del novero dei criteri che il giudice nazionale deve tenere di volta in volta in considerazione, includendo persino una mera somiglianza concettuale tra i termini (sentenza «*Calvados/Verlados*» del 21 gennaio 2016, C-75/15) e la configurabilità dell'evocazione anche a fronte dell'uso di segni figurativi, idonei a richiamare alla mente l'area geografica in cui ha origine il prodotto a DOP/IGP (sentenza «*Queso Manchego*» del 2 maggio 2019, C-614/17)⁶¹.

⁵⁹ GUALTIERI, VACCARI, CATIZZONE, *cit.*, p. 16.

⁶⁰ Si noti che nel diritto dei marchi il rischio di associazione rappresenta una sottocategoria del rischio di confusione, mentre qui lo trascende, assumendo così un significato e una rilevanza autonomi. Con riferimento ai marchi si veda S. SANDRI, *Associazione e confondibilità per associazione*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 61 (2012), n. 4-5, p. 186-222, mentre sull'evocazione delle DO e dei marchi rinomati, S. VACCARI, *Tra Gucci e Prošek, a margine di un'ordinanza del 2021 della Corte di Cassazione*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 15 (2021), n. 3, p. 144-150.

⁶¹ Per un'analisi della giurisprudenza europea in materia di evocazione rinvio a S. FRANCAZI, *DOP e IGP. Tra divieto di evocazione alla luce del caso Queso Manchego, presidi penali attuali e prospettive di riforma nel Progetto Caselli*, in *Rivista di Diritto e*

I casi che più frequentemente sono sottoposti al giudizio delle corti europee, e che nella realtà si avverano più comunemente, riguardano prodotti identici, simili o comparabili a quelli certificati, essendo questo «l'ambito di applicazione, per così dire, "naturale" della tutela delle DOP per evocazione», dal momento che «l'uso [del segno controverso] consente al suo titolare di appropriarsi delle qualità tipiche» dei prodotti beneficianti della DOP⁶². Cionondimeno, non è raro che tale fenomeno interessi anche servizi nonché beni estranei al campo dell'agroalimentare e del vitivinicolo. Stante, però, il silenzio del legislatore circa l'ambito di applicazione dell'evocazione, si sono sollevate perplessità sulla punibilità di queste fattispecie⁶³.

Da un punto di vista teleologico, come si diceva, è indubbia la volontà di conferire una protezione ampia all'istituto delle DOP/IGP, che abbracci i più diversificati fenomeni, dalla falsa o ingannevole indicazione di origine e provenienza all'appropriazione indebita della notorietà, realizzate con differenti modalità (utilizzo, imitazione, evocazione, ecc.) e mezzi (marchio, pubblicità, etichetta, e via dicendo). Ciò è confermato anche dalla moltitudine di beni giuridici che si intendono salvaguardare, che spaziano dalla tutela del consumatore a un'informazione chiara, non falsa o ingannevole che lo guidi opportunamente nelle sue scelte d'acquisto, a quella del produttore a veder riconosciuto il proprio sforzo nel rispettare gli standard di produzione tramite l'ottenimento di redditi più elevati, ed infine alla tutela della stessa DO/IG, quale espressione di un patrimonio culturale, gastronomico e tradizionale che rappresenta motivo di pregio e fonte di ricchezza nel contesto europeo.

Ci si può domandare se l'evocazione di una DOP/IGP a fronte di prodotti non comparabili risponda ad una di queste esigenze e se non sia eccessivo, nonché

giurisprudenza agraria, alimentare e dell'ambiente, v. 28 (2019), n. 4, p. 1-24; F. PRETE, *Le nuove frontiere della protezione delle indicazioni geografiche tra evocazione suggestiva dei luoghi legati ad una DOP e vera origine del prodotto*, in *Rivista di diritto agrario*, 2019, n. 3, p. 81-113; F. PRETE, *Evocazione di indicazione geografica di bevande spiritose: la nozione eurocomunitaria di consumatore e il ruolo della Corte di giustizia nel processo di uniformazione dei principi del settore alimentare*, in *Rivista di diritto agrario*, 2016, n. 3, p. 180-193; A. GERMANÒ, *"Evocazione": l'approfittamento della fama altrui nel commercio dei prodotti agricoli*, in *Rivista di diritto agrario*, 2016, n. 3, p. 177-180; V. RUBINO, *From "Cambozola" to "Toscoro": the difficult distinction between "evocation" of a Protected Geographical Indication. "Product affinity" and misleading commercial practices*, in *European Food and Feed Law Review*, v. 12 (2017), n. 4, p. 326-334; GUALTIERI, VACCARI, CATIZZONE, *cit.*, p. 15-42.

⁶² Conclusioni dell'Avvocato generale G. PITRUZZELLA relative alla causa C-783/19 su cui si veda oltre.

⁶³ Alcuni autori hanno letto questo silenzio nel senso di un riferimento indistinto a prodotti comparabili e non (in questo senso si veda A. BOUVEL, *Principe de spécialité et signes distinctifs*, coll. IRPI, t. 24, Litec, 2004, p. 255).

contrario al dato testuale, punire una simile condotta, visto che il legislatore sembra aver limitato il divieto di ripresa del nome per designare prodotti non comparabili alla sola ipotesi di *uso*, e non di evocazione, dello stesso, sottoponendolo, peraltro, alla verifica di sfruttamento della notorietà. Invero, la stessa Corte di giustizia europea ha giustificato in diverse occasioni l'ampia salvaguardia riconosciuta a tale regime di qualità, e recentemente si è espressa proprio sulla questione dell'evocazione in servizi o prodotti non comparabili con la pronuncia del 9 settembre 2021 (C-783/19), che è debito esaminare.

2.5.1 Il caso «Champanillo»

La controversia è sorta a seguito dell'utilizzo da parte della società GB del segno «*Champanillo*» per indicare alcuni bar di *tapas* spagnoli, nonché al fine di promuoverli attraverso la rete e i volantini pubblicitari. A tale designazione era stato associato un segno grafico raffigurante due coppe di spumante che si toccano come nell'atto del brindisi. In passato all'interno di questi bar veniva anche venduta una bevanda spumante con nome omonimo, finché non è cessata la commercializzazione su richiesta del CIVC.

La convenuta si difendeva sostenendo l'assenza tanto di un rischio di confusione tra i servizi di ristorazione e i prodotti protetti dalla DOP data la loro diversità, quanto di un'intenzione di sfruttamento della notorietà; peraltro, in questi locali lo Champagne non veniva offerto in vendita. Il Tribunale di commercio di Barcellona condivideva queste affermazioni e, nel rigettare la domanda dell'attrice, si basava altresì su una sentenza della Corte suprema di Spagna che aveva negato protezione al vino francese a fronte dell'uso del nome «*Champin*» per commercializzare una bevanda gassata analcolica da consumare alle feste dei bambini, dal momento che si trattava di un prodotto differente destinato ad un pubblico altrettanto diverso.

Attraverso un rinvio pregiudiziale, la questione è stata portata dinnanzi alla Corte di giustizia europea, che ha innanzitutto ribadito l'eshaustività e l'uniformità della normativa dell'UE, e ha individuato il diritto applicabile alla controversia nel regolamento UE n. 1308/2013 dedicato ai prodotti vitivinicoli. In particolare, la Corte ha chiarito la distinzione di significato tra il termine «uso» ed «evocazione», ai sensi, rispettivamente, della lett. a) e lett. b) dell'art. 103 (2): il primo si ha quando da un punto di vista fonetico/visivo il grado di somiglianza tra i segni in conflitto è elevato e prossimo all'identità, di modo che vi siano dei collegamenti così stretti con l'indicazione protetta «che il segno controverso risulta evidentemente legato ad essa in modo inscindibile» (punto 38); diversamente, l'evocazione non consiste in un uso né diretto né indiretto, bensì si limita a suggerire il nome protetto «in modo tale che il consumatore sia indotto a stabilire un sufficiente nesso di vicinanza con detta denominazione» (punto 39). La CGUE sottolinea come sarebbe privo di logica estendere il significato di «uso» anche ad ipotesi in cui la somiglianza dei segni sia debole, pena la sovrapposizione con la

fattispecie dell'evocazione e la conseguente perdita di significato della distinzione tra i due casi. Secondo la Corte, quello in esame è un segno che evoca la DOP «Champagne», poiché la suggerisce ma se ne allontana da un punto di vista fonetico/visivo.

Stabilito questo, rimane da chiarire l'interpretazione della disposizione. Si può guardare innanzitutto al contesto ed agli scopi perseguiti dalla normativa: in particolare, dal considerando 97 del reg. 1308/2013 emerge che il legislatore ha inteso istituire una protezione contro qualsiasi uso che sfrutti la notorietà della IG, estendendola pure ai prodotti e servizi che non ricadono nell'ambito di applicazione del regolamento; anche il considerando 32 del regolamento sui prodotti agroalimentari conferma tale ampiezza, «onde garantire un livello di tutela elevato e analogo a quello che vige nel settore vitivinicolo». Un simile rafforzamento della protezione si giustifica in base ai beni giuridici che si desidera salvaguardare per mezzo di questi regolamenti, sui quali rinvio alle riflessioni di cui sopra. La Corte, in definitiva, sostiene che rifiutare di estendere la norma sull'evocazione anche ai servizi sia incoerente rispetto alla opposta volontà di ampliare la salvaguardia dei nomi tipici; inoltre, disattenderebbe gli scopi della normativa, dato che uno sfruttamento indebito della notorietà si produce anche quando l'atto parassitario riguarda un servizio.

Da un punto di vista testuale, come si diceva, non è presente alcuna indicazione esplicita sulla applicabilità o meno ai prodotti non comparabili e ai servizi. L'Avvocato generale Giovanni Pitruzzella nelle sue conclusioni ha comunque fatto notare che la disposizione *de quo*, subito dopo aver elencato le fattispecie di usurpazione, imitazione ed evocazione, afferma che esse sono vietate «anche se l'origine vera del prodotto o servizio è indicata»: è evidente che qui ci si riferisca al prodotto o servizio contraddistinto dalla denominazione contestata, dal momento che una DOP/IGP non può designare un servizio. A mio avviso questa considerazione da sola deporrebbe a favore di un'interpretazione estensiva che ricomprenda anche i servizi.

Esaminando la giurisprudenza resa in materia⁶⁴, risulta chiaro il principio secondo cui si ha evocazione se il consumatore, in presenza della denominazione controversa, sia indotto ad avere direttamente in mente, come immagine di riferimento, la merce protetta dalla DOP. Tale criterio determinante può essere, se del caso, supportato in una valutazione globale del giudice nazionale dal riscontro di una incorporazione parziale della DOP nella denominazione contestata, di un'affinità fonetica e/o visiva tra i due segni in conflitto, di una mera vicinanza concettuale fra questi, o di una somiglianza tra i prodotti. È importante ribadire che il giudice non è obbligato a tenere in considerazione questi criteri,

⁶⁴ La CGUE richiama in particolare le sentenze del 7 giugno 2018, C-44/17 (*Scotch Whisky Association*) e del 17 dicembre 2020, C-490/19 (*Syndicat interprofessionnel de défense du fromage Morbier*).

che fungono meramente da ausilio alla verifica della sussistenza, nella mente del consumatore, di un nesso sufficientemente diretto e univoco tra le due denominazioni. L'identità o la somiglianza tra il prodotto a DOP e il prodotto o servizio contestato, in altre parole, non è necessaria ai fini della configurabilità della fattispecie astratta.

In conclusione, mi sembra evidente la vicinanza tra «*Champanillo*» e la DOP «*Champagne*», come suggerisce anche l'Avvocato generale, poiché tra i due segni c'è una certa somiglianza dal punto di vista fonetico-visivo e, per giunta, la denominazione contestata viene tradotta letteralmente con «piccolo Champagne». Tale somiglianza non è comunque prossima all'identità, data la presenza del suffisso «illo», quindi va esclusa l'ipotesi di uso e accolta quella di evocazione⁶⁵.

L'immagine dei calici di spumante che si toccano è un altro elemento che suggerisce al consumatore un'associazione con lo Champagne; peraltro, agli occhi del consumatore risulta assolutamente plausibile che in un bar possa essere commercializzato lo Champagne (anche qualora non sia effettivamente questo il caso) rendendo così l'associazione ancora più evidente. La sentenza è stata accolta positivamente in dottrina per il merito di aver messo in chiaro un aspetto che avrà delle rilevanze pratiche notevoli, stante la crescita di questo fenomeno⁶⁶. Inoltre, con un ragionamento dell'Avvocato generale che appare condivisibile, le medesime considerazioni qui svolte sugli scopi e i beni protetti dall'ordinamento europeo possono essere applicate anche alla fattispecie di sfruttamento della notorietà della DOP/IGP tramite uso diretto o indiretto ai sensi dell'art. 103 (2) lett. a), ii). Infatti, anche dalla formula utilizzata nella norma si deduce che si «pone espressamente l'accento sugli effetti dell'uso e non su una particolare tipologia [di sfruttamento]» (punto 42), essendo dunque irrilevante che tale azione avvenga nel contesto di prodotti identici o affini.

Occorre richiamare nuovamente il caso «*Champagnola*», rispetto al quale la Commissione di ricorso dell'EUIPO ha riconosciuto chiaramente un'ipotesi di evocazione della denominazione, nonostante si tratti di servizi e prodotti non comparabili. Il nome, infatti, incorpora gran parte della DOP e insieme al suffisso «ola» sembra una forma diminutiva della parola «*Champagne*». La Divisione di opposizione, la cui decisione era stata impugnata, aveva erroneamente collegato

⁶⁵ Pitruzzella distingue questo caso da quello riguardante il segno «*Champagner*» che, pur se seguito da «*Sorbet*», è fortemente simile al nome protetto, differendo solo per la lettera finale, ed è la traduzione in tedesco di «*Champagne*». Sulla vicenda si veda oltre.

⁶⁶ Così M. LA MORGIA, *Protezione ad ampio raggio per le DOP: il caso Champanillo*, <https://www.rivistalimenta.com/general-5>. Anche la Coldiretti si è espressa con entusiasmo, visti i numerosi casi di sfruttamento della notorietà delle nostre DOP e IGP e, più in generale, del *Made in Italy* (<https://www.coldiretti.it/economia/corte-ue-stop-ai-nomi-truffa-dallo-Champagne-al-prosecco>).

l'evocazione ad una comparazione tra beni e servizi, sostenendo che non ci fosse un rischio di confusione per il pubblico e che, in ogni caso, non si potesse riscontrare automaticamente uno sfruttamento della reputazione a prescindere dalla natura dei beni e dei servizi contestati.

2.6 I conflitti tra marchio e DOP/IGP

Le condotte di utilizzo o evocazione del nome protetto sono attuate frequentemente per mezzo di un marchio: una volta riscontrata la violazione, rimane quindi da capire quale sorte spetti al segno contestato. In questi casi, infatti, oltre alla possibilità per il "titolare" della denominazione di impedirne l'uso, è sancito il respingimento della domanda di registrazione del marchio o, qualora già registrato, il suo annullamento⁶⁷. L'art. 14 par. 1 recita:

"Qualora una denominazione di origine o un'indicazione geografica sia registrata ai sensi del presente regolamento, la registrazione di un marchio il cui uso violerebbe l'articolo 13, paragrafo 1, e che riguarda un prodotto dello stesso tipo è respinta se la domanda di registrazione del marchio è presentata dopo la data di presentazione della domanda di registrazione relativa alla denominazione di origine o all'indicazione geografica presso la Commissione.

I marchi registrati in violazione del primo comma sono annullati.

Le disposizioni del presente paragrafo si applicano in deroga alle disposizioni della direttiva 2008/95/CE."

Il respingimento della domanda o l'annullamento sono dunque subordinati alla circostanza che il prodotto contrassegnato dal marchio contestato sia dello stesso tipo rispetto al prodotto che può fregiarsi del marchio DOP/IGP.

L'espressione «stesso tipo di prodotto» si deve intendere, secondo quella che appare l'interpretazione più comunemente accettata, equivalente al concetto di «prodotto comparabile»⁶⁸. Questa previsione pone allora un problema di coerenza logica del regolamento: da un lato si vieta l'uso e l'evocazione anche a fronte di prodotti non comparabili, dall'altro però si ammette la coesistenza del marchio che integra tali fattispecie e della denominazione usurpata. La CGUE ha fatto chiarezza sul punto in occasione delle cause T-387/13 e T-359/14.

⁶⁷ In aggiunta è applicabile un regime sanzionatorio su base nazionale. Nel nostro ordinamento la materia è disciplinata dal d.lgs. 19 novembre 2004, n. 297: l'art. 1 par. 1 lett. b) sottopone lo sfruttamento indebito della notorietà a fronte di prodotti non comparabili ad una sanzione amministrativa pecuniaria da euro cinquecento a tremilacinquecento.

⁶⁸ Così le Direttive EUIPO, *cit.*, parte B, sezione 4, capitolo 10, paragrafo 5.2 e M. ALABRESE, *Indicazioni geografiche protette*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2014, n. 2, p. 201. Di segno contrario BORRONI, *cit.*, p. 126 che considera il riferimento allo «stesso tipo di prodotto» più rigoroso rispetto a quello ai «prodotti comparabili».

2.6.1 Precisazioni della Corte di giustizia

Il Cafè de Colombia, esempio di prodotto straniero che ha ottenuto il riconoscimento comunitario come IGP, è stato al centro di due controversie, relative a condotte di evocazione tramite i marchi «*Colombiano House*» e «*Colombiano Coffeeshouse*». L'UAMI (oggi EUIPO), che nello stesso anno aveva respinto la richiesta di registrazione del marchio «*Colombueno*» per designare dei servizi di ristorazione, aveva in questo caso accettato entrambi i marchi per la stessa classe (43), respingendo l'opposizione presentata dalla *Federación Nacional de Cafeteros de Colombia*, nel primo caso, e procedendo alla registrazione, nel secondo. L'organismo a tutela del Cafè de Colombia decideva allora di impugnare tali provvedimenti, lamentando la violazione dell'art. 14 dell'allora vigente reg. CE n. 510/2006 e dell'art. 8 (4) del regolamento sui marchi dell'Unione europea (reg. CE n. 207/2009) letto in combinato disposto con l'art. 13 del reg. CE n. 510/2006.

In particolare, non veniva in rilievo la circostanza che i marchi contestati si riferissero a servizi di somministrazione di cibi e bevande, dal momento che la salvaguardia europea si estende anche alle ipotesi di non comparabilità dei prodotti/servizi ai sensi dell'art. 13. In ragione ed in aggiunta a questa inosservanza, scatterebbe anche l'ipotesi di impedimento relativo alla registrazione del marchio comunitario ex art. 8 (4) del regolamento del 2009, che richiede due condizioni cumulative: l'antiorità del segno invocato e l'esistenza di un diritto in capo al suo titolare di vietare l'uso di un marchio successivo. Quanto alla seconda, la parte attorea sosteneva la necessità di un collegamento con la disposizione che, all'interno della normativa comunitaria sui segni di qualità, sancisce un divieto d'uso del nome protetto, quindi proprio l'articolo 13. Tuttavia, l'esistenza di un articolo (il successivo) precipuamente dedicato ai rapporti tra marchi e DOP/IGP ha portato la commissione di ricorso dell'UAMI a respingere le doglianze della federazione, in quanto tale norma certamente vieta la registrazione di un marchio successivo rientrante in una delle situazioni impedita dall'art. 13, ma solo se esso è diretto a designare lo stesso tipo di prodotto tutelato dalla dicitura europea.

La Corte di giustizia ha invece accolto l'interpretazione dell'attrice che permette di dare coerenza logica al sistema DOP/IGP e che compie un'importante distinzione tra l'ipotesi cui all'art. 13 e 14: il primo si applica, grazie al rinvio operato dall'art. 8 (4) alla normativa dell'Unione relativa al diritto di impedire l'uso del segno, in tutte quelle ipotesi in cui l'opposizione o la nullità del marchio sia proposta su *istanza di parte*; il secondo, invece, designerebbe ipotesi più gravi di impedimento assoluto alla registrazione che deve essere pronunciato *d'ufficio* dall'UAMI, senza che vi sia bisogno di una specifica opposizione da parte del titolare. Come sottolinea l'attrice, è ragionevole che l'Unione abbia stabilito dei criteri più severi nei casi di rifiuto *ex officio* rispetto ai casi in cui è richiesta l'opposizione di parte. Inoltre, l'art. 8 (4) non può di certo rinviare all'art. 14, dal

momento che esige espressamente la presenza di un diritto di impedire l'uso, non la registrazione. A confermare questa lettura sono paradossalmente le stesse linee guida dell'UAMI che, nonostante non siano vincolanti, costituiscono un riferimento per lo svolgimento delle procedure di registrazione dei marchi. La direttiva sull'esame dei marchi, alla sez. 4 cap. 10, par. 4.1.1, riconduce infatti le ipotesi di protezione a fronte di prodotti identici e paragonabili a quello coperto dall'IG o di prodotti che abbiano come ingrediente rilevante il prodotto coperto dall'IG nel contesto degli impedimenti assoluti alla registrazione (art. 7, par. 1, lett. j del reg. UE 2017/1001); la protezione estesa ai prodotti non comparabili può essere invece invocata nel quadro dell'art. 8, par. 6 del regolamento, essendo un'ipotesi di impedimento relativo alla registrazione.

Nel caso opposto di precedenza del deposito o della registrazione del marchio rispetto alla domanda di protezione della DO/IG il legislatore comunitario ammette di regola la convivenza dei segni, anche se tale marchio violi l'art. 13 par. 1 (art. 14 par. 2). È ciò che è successo alla denominazione «Darjeeling», che ha ottenuto il riconoscimento comunitario come IGP con regolamento di esecuzione (UE) n. 1150/2011 della Commissione e che è stata al centro di numerose controversie aventi ad oggetto l'opposizione a marchi denominativi e figurativi riferiti a prodotti diversi dal tè. Nel caso più rilevante, quello relativo all'uso del nome da parte della società Delta per indicare degli articoli di lingerie, la Corte di giustizia europea (T-624/13) ha rigettato le istanze del *The Tea Board*, concentrandosi in particolare sulla considerazione del nome Darjeeling quale marchio collettivo comunitario. Sebbene fosse stata invocata anche la normativa comunitaria sulle DOP/IGP, il tribunale non l'ha ritenuta pertinente al caso di specie dal momento che «la ricorrente non ha invocato dinanzi alle istanze dell'UAMI una indicazione geografica protetta ai sensi del regolamento n. 510/2006, ma ha invece introdotto un procedimento di opposizione fondato sui marchi comunitari collettivi [...] e sugli impedimenti relativi alla registrazione di cui all'articolo 8, paragrafi 1, lettera b e 5 del regolamento n. 207/2009». Probabilmente, tuttavia, le sorti non sarebbero cambiate dal momento che la domanda di registrazione del marchio contestato risale a un anno prima rispetto alla registrazione della IGP e si sarebbe applicata la regola di coesistenza dei segni.

3. PRIMA (E OLTRE) LE DOP E IGP: ITALIA E FRANCIA A CONFRONTO

Italia e Francia sono Paesi accomunati da una lunga tradizione nell'offerta enogastronomica di alimenti di qualità, che li rende ad oggi detentori del maggior numero di nomi registrati a DOP e IGP. Negli anni è sorta l'esigenza di valorizzare questo legame tra qualità e territorio dandogli una propria veste giuridica, che nel caso del nostro ordinamento e di quello francese, come si diceva, si è tradotta nel ricorso alla categoria delle denominazioni d'origine.

Per quanto riguarda l'Italia, la base giuridica di cui ci si è avvalsi per sanzionare le ipotesi di uso indebito delle DO in assenza di inganno del pubblico è stata trovata nelle norme in materia di concorrenza sleale. In particolare, l'art. 2598 n.2 del Codice civile inserisce tra le condotte vietate anche l'appropriazione di pregi dei prodotti o dell'impresa di un concorrente⁶⁹.

Successivamente, il Codice della proprietà industriale (d'ora in avanti C.P.I.) introdotto nel 2005 ha fatto chiarezza sui concetti giuridici di IG e DO e sulla loro tutela; è, tuttavia, nel 2010 (con la modifica dell'art. 30 apportata dall'art. 16, co. 1, d.lgs. 13 agosto 2010, n. 131) che si è introdotto una protezione anche contro i casi di sfruttamento indebito della reputazione della denominazione protetta, ricorrendo ad una formula simile a quella adottata dall'art. 13 par. 1 lett. a) del regolamento comunitario delle DOP/IGP.

La Francia, d'altro canto, è giunta ben prima ad una previsione normativa di protezione delle proprie AOC contro l'uso per prodotti o servizi differenti: il legislatore, infatti, è intervenuto con la legge del 2 luglio 1990⁷⁰, che ha consacrato l'elaborazione giurisprudenziale sviluppatasi a partire dal 1984, introducendo l'art. L. 115-5 *alinéa* 4 del *Code de la consommation*. Il testo della norma è rimasto pressoché invariato fino all'*ordonnance* n. 2006-1547 del 7 dicembre 2006, entrata in vigore il 1° gennaio 2007, che ha esteso la protezione anche a fronte dell'utilizzo dell'AOC per gli *établissements* (stabilimenti). La norma oggi si trova codificata all'art. L. 643-1 *alinéa* 2 del *Code rural*.

Il ruolo delle corti è stato fondamentale in un'epoca in cui tali previsioni erano assenti. Ripercorriamo allora le principali tappe della giurisprudenza italiana e francese.

⁶⁹ L'applicazione di tale norma è stata, tuttavia, oggetto di dibattito in dottrina e giurisprudenza. Le criticità maggiormente legate a tale disposizione del Codice civile si rinvencono nell'elemento della concorrenza: come si può sanzionare per concorrenza sleale un terzo che si appropria indebitamente di una DO per utilizzarla in prodotti diversi se quel terzo, proprio per la distanza merceologica tra i prodotti, non può essere considerato un concorrente delle imprese legittimate ad utilizzare quella DO? Per una disamina più completa, anche con riferimento all'istituto dei marchi celebri che molto ricorda quello delle DO, rinvio ai contributi di A. VANZETTI, *Osservazioni sulla tutela dei segni distintivi nel codice della proprietà industriale*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 67 (2018), n. 3, p. 246-257 e di R. FRANCESCHELLI, *È proprio vero che il nome Champagne è in Italia di libera appropriazione come marchio a designare qualunque prodotto che non sia vino spumante?*, in *Rivista di diritto industriale*, 1989, n. 1-2, p. 66 e ss.

⁷⁰ Legge relativa alle AOC dei prodotti agricoli o alimentari, grezzi o trasformati, che modificava la legge del 6 maggio 1919.

3.1 La giurisprudenza italiana: la vicenda Champagne contro i bagnoschiuma Zarri

Tre famose case produttrici di Champagne (la Veuve Clicquot Ponsardin s.a., la Maison Moët et Chandon s.a. e la G.H. Mumm & Cie S.V.C.S. s.a.) e il CIVC, ossia l'organismo di difesa della denominazione, vennero a conoscenza che la ditta Franco Zarri di Bologna aveva prodotto e messo in commercio delle bottigliette di bagnoschiuma che ricordavano in tutto e per tutto delle bottiglie di Champagne, e che, per giunta, riportavano in etichetta la stessa denominazione. Se inizialmente le ricorrenti riuscirono ad ottenere il sequestro di tali contenitori, non conseguirono, tuttavia, un esito vittorioso nei successivi gradi di giudizio.

Con sentenza del 1° febbraio 1983 il tribunale di Bologna, infatti, respinse *in toto* le domande attoree. Le ricorrenti lamentavano, in particolare, l'usurpazione del marchio e del nome commerciale delle società attrici, le false indicazioni di origine e di provenienza, la concorrenza sleale ex art. 2598 nn. 2 e 3 c.c. e 10-bis 3/III della Convenzione di Unione di Parigi sulla protezione della proprietà industriale, la concorrenza illecita, il comportamento economico parassitario e l'illecito civile; il *Comité* denunciava, inoltre, l'usurpazione e l'infangamento della denominazione. In aggiunta, dal momento che Zarri aveva anche proceduto al deposito dei marchi, delle etichette e dei nomi delle attrici ai fini della domanda di registrazione per la classe 3 (che include, tra gli altri, anche saponi e prodotti di profumeria), le ricorrenti chiedevano il ritiro di tali domande o, se già accolte dall'Ufficio Brevetti, la nullità dei marchi.

Da una prima lettura della sentenza si può notare che il filo conduttore nelle motivazioni di rigetto addotte dal tribunale è costituito proprio dalla distanza merceologica dei prodotti in causa. Tale circostanza, infatti, rendeva assolutamente legittima la registrazione dei marchi richiesta da Zarri e, soprattutto, non costituiva presupposto di tutela del marchio in base alle leggi allora vigenti. Secondo il tribunale, non si poteva nemmeno invocare la precedente sentenza della Corte d'Appello di Napoli del 23 aprile 1980: la Corte, nel giudicare sul caso di utilizzo del marchio dell'olio Sasso per delle bevande gassate, aveva affermato che «la protezione del marchio celebre si estende al di là dei prodotti uguali o strettamente affini», ma con l'importante precisazione che essa «rimane pur sempre entro i limiti del pericolo di confusione», per tale intendendosi il pericolo che il consumatore possa credere in una diversificazione dell'offerta da parte del titolare del marchio, ovvero nell'esistenza di un qualche legame di natura giuridica o economica tra le due imprese. Il principio di specialità, affermato all'art. 4 della cd. legge marchi⁷¹, costituiva, insomma,

⁷¹ In particolare, il secondo comma dell'articolo 4 del r.d. 21 giugno 1942 n. 929 recitava: «Gli effetti del brevetto di primo deposito decorrono dalla data di deposito della domanda. Trattandosi di rinnovazione, gli effetti di essa decorrono dalla scadenza del

fondamento della disciplina di questi segni distintivi, non potendo essere scalfito nemmeno in ragione della rinomanza del segno.

Non mi soffermerò ulteriormente sulle considerazioni circa il marchio celebre, né affronterò gli altri numerosi punti decisi dalle corti, per i quali rinvio al testo delle sentenze. Vorrei soffermarmi, invece, sul tema della tutela del nome «Champagne» in quanto denominazione d'origine. In merito i ricorrenti invocavano l'applicazione dell'Accordo italo-francese del 29 maggio 1948 (ratificato in Italia con legge n. 476 del 11 giugno 1967) che concerneva le denominazioni d'origine dei prodotti vinicoli delle due nazioni, tra cui lo Champagne, che in forza di questo accordo veniva protetto da qualunque utilizzo non conforme alle condizioni previste dalla legislazione francese. Anche in questo caso l'istanza fu respinta sulla base dell'assunto che la difesa della denominazione, così come disciplinata da tale trattato, fosse dedicata esclusivamente alle ipotesi di uso per prodotti affini o simili. Nel caso di specie, poi, l'uso del nome fattone da Zarri non sarebbe stato né mortificante né avilente per la DO: il bagnoschiama, infatti, non presentava alcun elemento sgradevole che potesse «menomare il prestigio commerciale dei vini anzidetti» e, anche fosse stato questo il caso, nessuna disposizione dell'accordo italo-francese si sarebbe potuta interpretare in modo tanto estensivo da concedere protezione anche a fronte di una simile ipotesi.

Una volta proposto ricorso in appello, la Corte confermò la decisione del tribunale di Bologna, affermando, per di più, che non si configurava alcun illecito civile ai sensi dell'art. 2043 c.c., dal momento che «per aversi illecito civile non basta, com'è noto, il pericolo di danno, ma occorre che un danno effettivo si sia verificato», circostanza che gli appellanti non sarebbero riusciti a dimostrare, nonostante la stessa Corte riconosca che Zarri «abbia violato, sfruttando a suo profitto la rinomanza dei prodotti delle stesse attrici, elementari principi di correttezza professionale».

La Corte d'Appello ribadì, tuttavia, quanto era già stato affermato dal Tribunale di Bologna, ossia che tale comportamento non avrebbe causato né una diminuzione del prestigio dei vini francesi in causa, né uno svilimento della loro rinomanza, sottolineando che i bagnoschiama non appartengono ad un genere di prodotti che «susciti ripugnanza o provochi sensazioni di sgradevolezza». Anzi, il fatto stesso che Zarri abbia voluto richiamare lo Champagne al fine di trasferire sui propri prodotti quell'immagine di raffinatezza e di lusso che tali vini evocano presupporrebbe, al contrario, una loro esaltazione, non uno svilimento. Si potrebbe, quindi, parlare di un danno per le società attrici solo qualora i prodotti fossero di qualità scadente, poiché solo in tal caso si produrrebbe una minorazione del prestigio del marchio celebre.

brevetto precedente. In ogni caso, il brevetto esplica effetto *limitatamente al genere di prodotti o merci indicati nel brevetto stesso.*» (enfasi aggiunta).

3.1.1 Profili di criticità

Le sentenze appena ripercorse presentano alcuni aspetti problematici⁷², derivanti in primo luogo da una certa incoerenza nelle argomentazioni. La stessa Corte d'Appello, infatti, ha negato che vi sia stato un qualche comportamento illecito, pur ammettendo, al contempo, che si sia fatto un uso non autorizzato dei marchi celebri e che Zarri abbia effettivamente sfruttato a suo profitto la rinomanza dei prodotti, violando elementari principi di correttezza professionale. La Corte di Cassazione, invece, ha riconosciuto addirittura l'esistenza di un abuso di diritto, salvo poi negare che tale condotta integrasse la fattispecie del danno civile ex art. 2043 c.c.

In secondo luogo, i giudici hanno ragionato soprattutto in termini di marchio e non di denominazione d'origine⁷³, istituto che, a differenza del primo, presenta un marcato carattere pubblicistico, essendo la DO parte del patrimonio di una collettività, grazie al forte legame tra prodotto e *terroir* che la DO stessa esprime; questo comporta che non può essere utilizzata da chi non rispetta quanto sancito dal disciplinare di produzione (quindi, a maggior ragione, anche da coloro che intendono utilizzarla per prodotti appartenenti ad una categoria merceologica totalmente differente). Se si fosse riconosciuta la forza della DO, probabilmente si sarebbe giunti ad un esito diverso.

Infine, non convince l'argomentazione della Corte d'Appello che ha negato l'esistenza di una minorazione di prestigio, e addirittura ha affermato che vi è un'esaltazione dello Champagne. In prima battuta, credo che lo Champagne non abbia di certo bisogno di essere esaltato o omaggiato tramite un utilizzo improprio della DO per prodotti che nulla hanno a che fare con i vini, e che per giunta sono di gran lunga meno celebri. Il fatto che la convenuta abbia voluto richiamare alla mente del consumatore un'idea di raffinatezza e di lusso altro non ci dice che si è in presenza di uno *sfruttamento* di quella immagine, non certo di un'esaltazione. Quella di Zarri, come afferma il già citato Remo Franceschelli

⁷² Per alcune voci critiche in dottrina si vedano il commento di R. FRANCESCHELLI, *Champagne e bagni schiuma, Rolls-Royce e birrerie, o dell'incertezza del diritto*, in *Rivista di diritto industriale*, 1985, n. 4, p. 458-486, e la sua successiva e più ampia critica: *È proprio vero*, *cit.* Sul punto anche G. MASSA, *Marchi comuni e marchi celebri (Nota a Cass. 21 ottobre 1988, n. 5716)*, in *Il Foro Italiano*, v. 113 (1990), n. 1, p. 977-990. Anche FERRARI, *La dimensione proprietaria*, *cit.*, p. 178 vede in relazione a questo caso una chiara ipotesi di sfruttamento della notorietà del segno, contrariamente a quanto è stato affermato in sede di giudizio.

⁷³ In questo senso il *Comité* di difesa dello Champagne, che sottolinea come sia riduttivo far ricorso al marchio, pure se si tratta del marchio collettivo (istituto che più si avvicina alla categoria delle DO quantomeno in relazione all'esistenza di un regolamento d'uso e del diritto, per chiunque rispetti quanto in esso sancito, di poter usare il segno). In questo caso, infatti, siamo di fronte a «qualche cosa di più assoluto ancora» (FRANCESCHELLI, *È proprio vero*, *cit.*, p. 32).

(allora difensore della parte attorea), è stata un'astuta e consapevole strategia di marketing, volta a trarre un vantaggio dalla notorietà di quel nome, come peraltro la stessa convenuta ha ammesso.

Veniamo poi al secondo punto: l'uso del nome Champagne per un bagnoschiuma (così come la riproduzione pressoché identica delle bottiglie di Champagne) non produrrebbe, ad avviso della Corte, alcuna minorazione di prestigio, poiché tale prodotto da bagno non sarebbe di cattiva qualità, e quindi non trasferirebbe su questi vini francesi alcun riflesso negativo. Ma questo, oltre ad avere l'effetto di imporre l'onere in capo al ricorrente di allegare una dimostrazione della cattiva qualità del prodotto (onere che non trova riscontro in alcuna norma)⁷⁴, non è nemmeno necessario. Per verificare se ci sia stato un danno per la DO⁷⁵, infatti, ci si potrà fermare al riscontro di una incompatibilità merceologica tra i prodotti, senza dover giungere all'ulteriore ed inutile valutazione della scarsa qualità del prodotto usurpante il nome. Il danno si produce poiché il nome, che ha acquisito una certa notorietà, si volgarizza e perde di conseguenza la sua forza distintiva. Per citare ancora Franceschelli, ad essere usurpato (e dunque danneggiato) non è solo il nome «Champagne», ma anche l'immagine dei contenitori, nonché l'immagine commerciale legata a quella purezza, nobiltà e specialità di un prodotto così rinomato ed apprezzato come lo Champagne; di questi elementi Zarri se ne è appropriato per trascinarli in un campo diverso, meno elevato ed importante, attuando un comportamento parassitario e scorretto.

In conclusione, queste sentenze sono state impostate su un rigido formalismo e su una stretta attinenza al testo della legge, con alcune affermazioni poco coerenti e conclusioni che non hanno dato seguito a quella tendenza positiva, verso la quale la stessa Cassazione aveva mosso i primi passi con il caso Sasso, diretta all'allargamento del campo di tutela dei segni notori. Ciononostante, si tratta di un orientamento risalente e ormai superato, essendo oggi incontestabile che l'ordinamento interno salvaguardi i segni di qualità da qualsiasi forma di agganciamento parassitario. Ciò è vero soprattutto a partire dal 2010, quando è stato modificato l'articolo 30 C.P.I. par. 1 dedicato alla tutela delle DO e IG.

3.2 La riforma dell'art. 30 C.P.I. e il ravvicinamento alla tutela comunitaria

La norma in origine limitava l'ambito di protezione alle ipotesi di un uso della denominazione idoneo ad ingannare il pubblico, allineandosi al livello minimo di tutela sancito dall'accordo TRIPS. La percezione del pubblico costituisce, tuttavia, un parametro che varia a seconda del contesto spaziale e temporale considerato,

⁷⁴ Si veda, di nuovo, FRANCESCHELLI, *È proprio vero, cit.*, p. 37.

⁷⁵ Una precisazione è d'uopo: nelle sentenze e nelle riflessioni di Franceschelli l'intero discorso si poggia sulla considerazione del nome «Champagne» quale marchio celebre. Ritengo però che simili argomentazioni possano valere anche per l'istituto della denominazione d'origine, vista la vicinanza tra gli istituti.

rendendo così la tutela «intrinsecamente caratterizzata da un'ineliminabile relatività»⁷⁶. Inoltre, agganciando la salvaguardia al pericolo di inganno, si restringeva inevitabilmente la portata della norma alle sole ipotesi di identità o affinità merceologica tra i prodotti considerati, dal momento che, diversamente, il pubblico non viene tratto in errore.

Con la riforma del 2010, invece, si è inteso avvicinare la protezione interna a quella più ampia di fonte comunitaria, in un'ottica di coerenza e armonizzazione tra le due discipline. Ad oggi la disposizione risulta così strutturata:

"1. Salva la disciplina della concorrenza sleale, salve le convenzioni internazionali in materia e salvi i diritti di marchio anteriormente acquisiti in buona fede, è vietato, quando sia 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, nonché l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione di un prodotto che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una località diversa dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da un'indicazione geografica".

Il nuovo criterio dello sfruttamento indebito della reputazione (che si aggiunge a quello, rimasto invariato, dell'inganno) riprende in modo pressoché identico la formula utilizzata nell'art. 13 lett. a) del reg. CE 510/2006 allora vigente e dell'attuale reg. 1151/2012. A tali norme di diverso livello deve essere attribuita una comunanza di significato⁷⁷: entrambe, infatti, intendono scongiurare azioni di *free riding* e di appropriazione della notorietà della denominazione protetta. L'ampia formula adoperata lascia tuttavia incerti i confini del carattere indebito dello sfruttamento, impedendo di individuare con esattezza le specifiche fattispecie vietate dalla norma.

A questa vaghezza la dottrina maggioritaria ha attribuito l'obiettivo di abbracciare il più ampio novero di azioni di parassitismo, inclusa quella di chi usa il segno per contraddistinguere beni facenti parte di una classe merceologica diversa da quella del prodotto che invece ha diritto a fregiarsi della DO⁷⁸. La tutela sarebbe allora paragonabile, in quanto ad estensione, a quella che già da tempo interessa i marchi celebri⁷⁹, essendo irrilevante l'esistenza di un rischio di confusione in capo ai consumatori e un conseguente pericolo di sviamento della clientela. Come sottolinea Perone⁸⁰, in quest'ottica si vogliono tutelare gli investimenti

⁷⁶ CIAN, *cit.*, p. 191.

⁷⁷ In tal senso G. E. SIRONI, *La modifica della disciplina delle indicazioni geografiche*, in *Rivista Il diritto industriale*, v. 18 (2010), n. 6, p. 538.

⁷⁸ Si veda SIRONI, *cit.*, pag. 539 e G. PERONE, *La tutela della rinomanza delle denominazioni di origine*, in *Il corriere giuridico*, v. 33 (2016), n. 1, p. 97.

⁷⁹ GALLI, *Globalizzazione dell'economia*, *cit.*, p. 71 e SIRONI, *cit.*, p. 538.

⁸⁰ PERONE, *cit.*, p. 98.

commerciali compiuti dai produttori e dai consorzi per mantenere uno standard di qualità elevato e per promuovere e consolidare presso il pubblico l'immagine di prestigio che la DO reca con sé, un valore che è autonomo ed indipendente rispetto ai prodotti contrassegnati. Non fosse altro che, secondo l'autore, nella normativa italiana non vi sarebbe alcun indizio sulla volontà di dare tutela giuridica a tali interessi, e la configurazione espressiva e suggestiva delle DO nonché la loro capacità attrattiva si sarebbero affermate solo di fatto, avendo invece una rilevanza secondaria e residuale sul piano giuridico. Se ciò fosse vero, la salvaguardia di questi segni andrebbe confinata entro le funzioni che l'ordinamento italiano attribuisce loro, e in particolare entro quella di garanzia del nesso tra provenienza geografica e qualità del prodotto.

Di conseguenza, affinché si possa dare attuazione al criterio dello sfruttamento indebito della reputazione non sarebbe sufficiente una qualsiasi appropriazione della DO per contrassegnare prodotti diversi da quelli autorizzati al suo utilizzo, bensì sarebbe necessario anche un affidamento dei consumatori circa l'esistenza delle caratteristiche garantite dal segno. L'autore individua una serie di parametri in presenza dei quali si realizzerebbe questo affidamento: le modalità di utilizzo della DO, ma anche la tipologia e la complementarità dei prodotti, nonché la sostituibilità dei bisogni. In altri termini, se i due prodotti considerati sono distanti in quanto a classe merceologica di appartenenza, ai bisogni che mirano a soddisfare e alle loro caratteristiche tecniche, produttive e commerciali l'utilizzo della DO non dovrebbe essere considerato come indebito.

Queste conclusioni sono le stesse a cui è giunto il tribunale di Roma con la prima pronuncia resa sulla nuova fattispecie dell'art. 30⁸¹, di cui il commento già citato di Perone. La causa verteva sulla registrazione di un marchio che conteneva al suo interno la DO «Champagne» nelle classi 36 (assicurazioni, affari finanziari ed immobiliari) e 43 (alloggi temporanei e ristorazione). Tra le altre censure, il CIVC deduceva proprio la violazione del divieto di sfruttamento indebito della reputazione della DO ai sensi dell'art. 30 C.P.I., sostenendo che questo includeva anche l'uso per prodotti totalmente diversi, in modo non dissimile da quanto già avveniva per i marchi dotati di rinomanza che ricevono tutela extra-merceologica. Il tribunale non accoglieva questa impostazione: il concetto di indebito sfruttamento non poteva essere esteso a tal punto da includere ogni uso della DO da parte di un terzo, bensì doveva rientrare nei confini determinati dalle funzioni e dai valori che l'ordinamento ricollega a questi segni. In quest'ottica ad essere proibite devono essere perciò solo quelle condotte parassitarie dirette a far credere erroneamente al consumatore che vi sia un collegamento tra il prodotto o il servizio contrassegnato e la denominazione protetta, in maniera da richiamare alla mente l'immagine di esclusività, tradizione ed artigianalità creata

⁸¹ Tribunale civile di Roma, sez. speciale in materia di impresa, 23 luglio 2015, n. 1609.

nel tempo dagli operatori interessati e le qualità intrinseche del prodotto agroalimentare di qualità, senza che il terzo utilizzatore ne abbia diritto.

Una convinzione di questo tipo può sorgere nei consumatori solo se il prodotto o il servizio sia affine o, al massimo, complementare al prodotto che invece può beneficiare del nome geografico, come può accadere negli esempi, portati dalla sentenza, di una scuola di *sommelier* o di una linea di prodotti alimentari che siano presentati come un naturale abbinamento allo Champagne. Non si tratterebbe invece del caso in esame, in cui i prodotti sono «non solo diversi ma assolutamente incomparabili», rispondendo a bisogni del tutto differenti e difettando di un qualsiasi nesso di carattere tecnico o produttivo. Il consumatore, anche il più sprovveduto, non dubiterebbe mai dell'esistenza di un collegamento tra un servizio alberghiero e la DO «Champagne», né in termini di legame tra la società e i produttori del vino, né di supporto della convenuta da parte del CIVC. Questa sentenza testimonia ancora una volta l'atteggiamento cauto delle corti italiane che, sebbene mostrino un'apertura verso l'inclusione della affinità e complementarità dei prodotti, a mio avviso non si distanziano più di tanto dall'idea della centralità del pericolo di confusione. Esso si declina qui non tanto nell'incapacità o difficoltà del consumatore di distinguere i prodotti (la scuola per *sommelier* e il vino Champagne, per riprendere l'esempio menzionato dalla sentenza) ma nella convinzione che esista un accordo di natura commerciale ed economica tra il produttore o fornitore del bene o servizio affine/complementare e gli operatori e i consorzi di tutela, in base al quale venga concesso l'uso del nome geografico. Subordinando invece l'accertamento dello sfruttamento indebito della reputazione a questo tipo di percezione soggettiva non si fa altro, in definitiva, che ridurre tale nuova ipotesi ad una *species* del divieto di uso idoneo ad ingannare il pubblico. Al contrario, se si è scelto di aggiungere un nuovo criterio a quello già esistente dell'ingannevolezza esso dovrebbe essere interpretato come alternativa a quest'ultimo, o in ogni caso in maniera indipendente da esso, configurando un'ipotesi totalmente diversa.

A conferma di ciò vi è non solo il dato letterale (l'uso della disgiunzione "o") ma anche la considerazione che l'intento della riforma era proprio quello di reprimere quelle condotte che esulavano da un pericolo di confusione, creando un regime di tutela coerente e armonizzato alla disciplina unionale, la quale già vietava lo sfruttamento della notorietà delle DOP e IGP a fronte di prodotti non comparabili, secondo una interpretazione consolidata dell'art. 13 lett. a). Sicuramente non tutti gli usi del nome geografico per contrassegnare prodotti diversi sono censurabili ed è condivisibile l'idea per cui beni totalmente differenti per soddisfazione dei bisogni e per pubblico di destinazione difficilmente possono essere oggetto di uno sfruttamento della notorietà del nome; ma è vero anche che a pesare sulla valutazione sono spesso le *modalità* con cui il prodotto non comparabile o il servizio viene presentato e commercializzato (si pensi al caso del bagnoschiuma di Zarri). Il tribunale giustamente ricorda le funzioni della tutela delle DO, ma

proprio a queste sarebbe diretto il divieto di uso del nome per prodotti completamente differenti ma che sfruttano l'immagine di qualità. Tali azioni, infatti, compromettono l'integrità di questa immagine, colpendo quindi non solo i produttori e i loro investimenti, ma la denominazione stessa, che ne esce indebolita e volgarizzata.

Si deve allora indagare sull'esistenza di questo pregiudizio (*rectius*, rischio di pregiudizio) per i valori sottesi alle DO, nonostante esso non costituisca condizione di tutela espressamente richiesta dall'art. 30, diversamente da quanto stabilito in materia di marchi rinomati dall'art. 20. Per citare nuovamente Perone, l'estensione di questo criterio all'ambito delle DO appare nondimeno coerente con la complessiva *ratio* della disciplina. Ma tale pregiudizio va valutato attraverso il riscontro di elementi oggettivi, prescindendo perciò dalla prospettiva della pluralità dei consumatori, che non va assunta quale criterio dirimente.

In conclusione, la scelta di irrobustire la protezione nazionale va accolta positivamente, ma siamo ancora lontani da un totale allineamento all'esperienza europea. Non bisogna tuttavia trascurare l'effettiva portata della normativa italiana nel quadro della salvaguardia delle DO e IG per i prodotti agroalimentari e vitivinicoli, che risulterebbe, secondo alcuni⁸², piuttosto limitata. Con l'avvento dei regolamenti comunitari, infatti, la disciplina in materia è stata uniformata all'interno del territorio dell'Unione ed è stata istituita una riserva *ratione materiae*. La Corte di giustizia ha espresso a tal proposito l'importante principio secondo cui il regime di salvaguardia delle DOP e IGP ha natura esauriente, essendo perciò incompatibile un'eventuale protezione prevista dal diritto nazionale o da un trattato bilaterale in materia di indicazioni geografiche qualificate per prodotti agroalimentari⁸³. Ne consegue che il novero di ipotesi cui sono applicabili gli artt. 29 e 30 C.P.I. appare piuttosto ristretto, limitandosi di fatto alle indicazioni di provenienza di prodotti non agroalimentari o diversi da vini e alcolici. Negli altri casi si applicherebbe dunque la normativa comunitaria, fatti salvi tutti quegli aspetti lasciati alla determinazione del legislatore nazionale, come il regime sanzionatorio.

3.3 La giurisprudenza francese: verso una protezione assoluta delle AOC

Come si è osservato, la tutela allargata delle *appellations d'origine* francesi fu inizialmente frutto di un'elaborazione giurisprudenziale che ebbe principalmente ad oggetto, ancora una volta, la denominazione «Champagne», grazie al lavoro incessante ed ostinato del relativo *Comité interprofessionnel* di difesa di questa AOC da qualsivoglia forma di parassitismo della sua notorietà. La maggior parte delle sentenze che ora mi accingo ad analizzare hanno a riguardo la riproduzione

⁸² Si veda a titolo di esempio RICOLFI, *cit.*, § 209 e SIRONI, *cit.*

⁸³ In occasione della sentenza resa sul caso «*Budejovicky Budvar II*» (Corte Giust. CE, 8 settembre 2009, C-478/07).

del nome «Champagne» sotto forma di marchio per designare altri prodotti, trattandosi, di fatto, dell'ipotesi più diffusa nella prassi; non sono mancate però, come vedremo, pronunce relative ad alcuni casi di utilizzo di questa AOC per designare stabilimenti, o che interessavano altre denominazioni protette.

In astratto non si esclude che la tutela potrà essere concessa in termini simili a quelli elaborati dalla giurisprudenza anche con riferimento alle ipotesi di designazione di servizi diversi o di ripresa del nome di molte altre AOC⁸⁴.

Le prime sentenze hanno teorizzato un abuso di diritto in presenza di un utilizzo di un segno notorio da parte di un terzo non legittimato per riferirsi ad un'attività diversa da quella coperta da tale segno. In particolare, con la sentenza del 5 marzo 1984 il *Tribunal de grande instance de Paris* ha espresso giudizio sull'uso da parte della società SEITA dei marchi «Champagne», «*Champagne meilleur cru de Virginie*» e «*Champagne Prestige et tradition*» per designare tabacchi e fiammiferi⁸⁵. Il tribunale, una volta ribadito il prestigio, l'unicità e l'inimitabilità della denominazione «Champagne» (qualità di portata universale e «che supera[no] di gran lunga quell[e] generalmente conferit[e] a una *appellation d'origine*»), ha affermato come il deposito e l'impiego di tali marchi abbiano sfruttato tale idea di prestigio e raffinatezza⁸⁶, comportando «un indebolimento del valore della reputazione e del potere attrattivo della denominazione d'origine», danno che «è in un nesso causale diretto con la colpa commessa da SEITA».

Due anni dopo, con la sentenza resa nel caso «*Charles of the Ritz*»⁸⁷, la *Cour de cassation* confermò tale teoria dell'abuso del diritto, parlando più nello specifico di un abuso della libertà del commercio e dell'industria⁸⁸, che comporta la responsabilità civile dell'autore.

La denominazione è stata tutelata anche contro il deposito da parte della società Caron dei marchi «*Bain de Champagne*» e «*Royal Bain de Champagne*» per designare prodotti di profumeria. La pronuncia⁸⁹, che secondo Bonet costituisce «il punto più alto dell'abbondante giurisprudenza francese in materia di protezione della AOC Champagne»⁹⁰, risale al 2004, ma, essendo tale deposito datato prima dell'entrata in vigore della legge del 1990, non era stato possibile applicare la tutela in essa contenuta. La Corte di cassazione francese aveva,

⁸⁴ In questo senso G. BONET, *Des cigarettes aux parfums, l'irrésistible ascension de l'appellation d'origine Champagne vers la protection absolue. Après l'arrêt de la Cour de cassation du 18 février 2004*, in *Propriétés intellectuelles*, v. 2004, n. 13, p. 853.

⁸⁵ TGI Paris, 5 marzo 1984. In commento alla sentenza vd. L. LIUZZO, *Difesa e svilimento del nome Champagne*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 34 (1985), n. 2, p. 260-267.

⁸⁶ LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, cit., p. 116.

⁸⁷ Cass. com., 27 maggio 1986.

⁸⁸ BONET, *Des cigarettes aux parfums*, cit., p. 855.

⁸⁹ Cass. com., 18 febbraio 2004.

⁹⁰ BONET, *Des cigarettes aux parfums*, cit., p. 853.

dunque, ripreso in termini pressoché simili le motivazioni enunciate nella sentenza sul caso «SEITA» al fine di annullare i marchi contestati: ha ritenuto, infatti, sussistente un'appropriazione dell'idea di prestigio e di raffinatezza legata all'AOC e uno sviamento del potere attrattivo della stessa.

Questo orientamento giurisprudenziale ha ispirato, come si ricordava poc'anzi, il testo della legge del 2 luglio 1990, la quale ha disposto all'art. L.115-5 *alinéa* 4 del *Code de la consommation* (oggi L- 643-1 *alinéa* 2 del *Code rural*) che «*Le nom géographique qui constitue l'appellation d'origine ou toute autre mention l'évoquant ne peuvent être employés pour aucun produit similaire, sans préjudice des dispositions législatives ou réglementaires en vigueur à la date de publication de la loi no 90-558 du 2 juillet 1990, ni pour aucun autre produit ou service lorsque cette utilisation est susceptible de détourner ou d'affaiblir la notoriété de l'appellation d'origine*». Si è così contemplato, accanto al divieto di utilizzo del nome riconosciuto come AOC o di un segno che la evoca per designare prodotti simili, il caso in cui tale utilizzo o evocazione siano finalizzati all'indicazione di prodotti e servizi non simili. Rispetto a quest'ultima fattispecie scatta la protezione della denominazione solo in presenza, alternativamente, di uno sviamento (*détournement*) o di un indebolimento (*affaiblissement*) della notoriété della AOC⁹¹.

In questo modo la norma realizza un'eccezione al principio di specialità, principio che governa l'intera materia dei segni distintivi, introducendo un regime speciale in virtù della notoriété della DO, similmente a quanto previsto in tema di marchi celebri⁹².

⁹¹ Sul significato di questi concetti si tornerà ampiamente nel prosieguo. Ritengo utile, tuttavia, riportare fin da ora la traduzione delle puntuali definizioni offerte da LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques, cit.*, p. 117: per *détournement* si intende «l'attitudine parassitaria che consiste nel mettere a profitto la notoriété di una denominazione per promuovere a costi inferiori dei prodotti o servizi diversi approfittando dell'associazione di idee creata nello spirito dei consumatori»; quanto all'*affaiblissement*, esso si sostanzia in una «banalizzazione o diluizione della denominazione d'origine che, applicata ad una moltitudine di prodotti differenti, perde la sua unicità».

⁹² Si veda l'art. L. 713-5 C.P.I.: similmente a quanto previsto per le AOC, i marchi notori sono tutelati qualora il loro utilizzo da parte di un terzo sia tale da pregiudicare il titolare del marchio o costituisca uno sfruttamento ingiustificato di quest'ultimo. Come osserva BONET, *Des cigarettes aux parfums, cit.*, p. 855, le due condizioni richieste dalla norma sui marchi ricordano rispettivamente quelle dell'*affaiblissement* e del *détournement* per le AOC. Ciononostante, la tutela di quest'ultime risulta più estesa grazie alla previsione del divieto non solo a fronte di riproduzioni servili del nome, come avviene per i marchi notori, ma anche ad «ogni altra menzione che lo evoca», ossia alla sua imitazione. Sull'analogia tra segni notori in Francia si è espressa più volte la dottrina: v. LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques, cit.*, p. 115; PASSA, *cit.*, p. 538; BOUVEL, *cit.*,

La prima applicazione giurisprudenziale di questa disposizione è avvenuta in occasione della vicenda «Champagne c. Yves Saint Laurent»⁹³. La nota casa di moda aveva messo in commercio dei profumi presentati con il nome della AOC e contenuti in delle boccette che ricordavano «in modo evidente» le bottiglie del famoso spumante (complete di tappo con la tipica forma a fungo). La sentenza pronunciata in sede d'appello, difformemente da quanto aveva stabilito il tribunale di primo grado, non ha, tuttavia, ritenuto sussistenti entrambe le condizioni richieste dalla disposizione in esame, ma solo quella relativa al «*détournement*».

Il ragionamento della *Cour de Paris* ha preso le mosse dall'esistenza di un comportamento parassitario messo in atto dalla convenuta, consistente in un'appropriazione indebita della notorietà del nome «Champagne». Per arrivare a tale conclusione la Corte ha preso in considerazione diversi elementi: *in primis*, quello più ovvio e di immediato riscontro, ovvero l'utilizzo del nome esatto della AOC, riportato sia sulla confezione che sulla boccetta di profumo; in secondo luogo, le cosiddette circostanze avventizie, secondo l'espressione usata da Bonet, «che precedono o accompagnano la commercializzazione del prodotto»⁹⁴.

Così, sono stati considerati indici di *détournement* la ripresa delle forme tipiche del prodotto coperto dalla AOC, ovvero la forma della bottiglia e del tappo, e il riferimento all'immagine che quella denominazione evoca⁹⁵, in particolare l'immagine e le sensazioni gustative di gioia e di festa che Yves Saint Laurent ha sfruttato nella commercializzazione del suo profumo di lusso tramite l'utilizzo dello slogan «*le parfum des femmes qui pétillent*»⁹⁶. L'inclusione di tali circostanze avventizie nella valutazione del rischio di *détournement* è stata ben accolta dalla dottrina⁹⁷, e ha trovato seguito nella giurisprudenza francese in materia⁹⁸. Al

p. 192; M. AL-SHAMMARI, R. HATTAB, *La notoriété de l'appellation d'origine et du nom commercial, deux signes distinctifs. Étude comparée de droit français et jordanien*, in *Arab Law Quarterly*, v. 26 (2012), n. 1, p. 55.

⁹³ CA Paris, 15 dicembre 1993.

⁹⁴ BONET, *Des cigarettes aux parfums*, cit., p. 857.

⁹⁵ Si veda LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, cit., p. 119.

⁹⁶ Letteralmente: «il profumo delle donne che brillano». Il verbo «*pétillent*» si traduce, tuttavia, anche con «frizzare» o «fare le bollicine», creando così un gioco di parole che evoca l'effervescenza caratteristica dello Champagne.

⁹⁷ Si veda, ad esempio, BONET, *Des cigarettes aux parfums*, cit., p. 857.

⁹⁸ Si veda il caso del profumo «*Havana*» (CA Paris, 17 maggio 2000), che oltre a presentare il nome degli omonimi sigari in etichetta, era contenuto in una boccetta dalla forma oblunga con un tappo grigio metallizzato che ricordava un sigaro acceso. La società convenuta aveva anche realizzato una campagna pubblicitaria che evocava l'atmosfera di Cuba, i suoi colori, suoni e odori, e organizzato un concorso in occasione del lancio del profumo in cui venivano sottoposte ai partecipanti, tra le altre, anche domande riguardanti i sigari. Ancora, lo slogan di un'acqua per animali da compagnia,

contrario, la decisione della *Cour de Paris* di escludere la configurabilità di un qualsivoglia rischio di *affaiblissement* ha scatenato numerose critiche in dottrina. La Corte ha motivato tale assunto sostenendo che la grande fama di cui gode la società Yves Saint Laurent e la natura del prodotto da essa venduto, ovvero un profumo di lusso, non avrebbero nemmeno in potenza indebolito la notorietà del nome «Champagne». L'argomentazione in esame ricorda quella adottata dalle corti italiane nella vicenda Zarri: un indebolimento della notorietà della DO, e dunque un danno, non è configurabile nella misura in cui il prodotto che sfrutta il nome della DO non è sgradevole o di cattiva qualità e, *a fortiori*, quando tale bene è coperto dal prestigio e dalla fama del suo produttore e può essere qualificato come bene di lusso. Ma, come si osservava anche nella vicenda dei bagnoschiuma, un danno viene realizzato ogniqualvolta, e per il solo fatto che, una DO venga utilizzata o evocata indebitamente da un terzo per designare un prodotto diverso da quello avente diritto alla denominazione protetta. Questa consequenzialità tra uso (o evocazione) della DO e danno è stato centrale anche nelle critiche mosse dagli autori francesi alla sentenza *de quo*, declinato qui in una consequenzialità tra *détournement* e *affaiblissement*.

Si è detto in particolare che, a prescindere dalle intenzioni dell'autore, l'utilizzazione comporta tanto uno sfruttamento della notorietà quanto una banalizzazione o diluizione della *appellation d'origine*⁹⁹. La volgarizzazione del nome geografico è in grado da sola di minare quella unicità ad esso legata, impedendo alla DO di realizzare, presso il pubblico dei consumatori, la sua funzione di garanzia della qualità del prodotto che copre. Legittimare tale banalizzazione aprirebbe la strada a infiniti possibili utilizzi della denominazione per designare a proprio piacimento i più svariati prodotti e servizi; oltretutto, come osserva Pollaud-Dulian, senza che l'utilizzatore debba sottostare a quei rigidi standard di qualità e controlli a cui sono soggetti i produttori delle AOC. La banalizzazione determina, allora, anche una perdita graduale del potere attrattivo e della credibilità della denominazione. Pollaud-Dulian parla a tal proposito di un'erosione della forza di associazione automatica tra il nome geografico ed il relativo prodotto nello spirito dei consumatori¹⁰⁰.

chiamata «*Champ-pagne*», invitava ad utilizzare il prodotto per festeggiare le ricorrenze, evocando quell'immagine di festa e di lusso che circonda lo Champagne (TGI Paris, 7 settembre 2001). Infine, si veda la causa relativa all'utilizzo della denominazione «Darjeeling», riservata al tè indiano, per dei prodotti e servizi di comunicazione: lo slogan recitava «la comunicazione è la nostra tazza di tè» e il marchio figurativo registrato consisteva in una teiera (CA Paris, 22 novembre 2006).

⁹⁹ PASSA, *cit.*, p. 539; LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, *cit.*, p. 117; BOUVEL, *cit.*, p. 192 ss.

¹⁰⁰ F. POLLAUD-DULIAN, *Droit de la propriété industrielle*, Montchrestien, 1999, come citato da LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, *cit.*, p. 118.

Il danno avrebbe anche una portata che travalica i confini nazionali: secondo l'autore, infatti, è più difficile proteggere una AOC all'estero se mal si distingue dagli altri segni distintivi. Nella valutazione del rischio di *affaiblissement* non devono, perciò, trovare posto la natura o la qualità del prodotto o servizio, così come il prestigio o la fama del suo produttore o fornitore. Un indebolimento è riscontrabile a prescindere da questi elementi, ed anzi, secondo Pollaud-Dulian la grande notorietà del terzo utilizzatore addirittura accentua la perdita di unicità e di forza di associazione automatica propria dell'AOC: la sua notorietà, infatti, quando viene ripartita con quella del terzo, ne esce indebolita. In ogni caso, la definizione di *affaiblissement* non contiene necessariamente al suo interno il concetto di *avilissement* (svilimento)¹⁰¹.

Indubbiamente, tanto più il prodotto o il servizio che si fregia ingiustamente della DO è di qualità scadente o addirittura sgradevole o ripugnante tanto maggiore sarà il pregiudizio per la rinomanza e la reputazione della DO¹⁰². Questo deprezzamento si è riscontrato, ad esempio, in un caso in cui il nome «Champagne» (chiaramente evocativo della AOC Champagne) si riferiva a dell'acqua per animali da compagnia¹⁰³, creando un'associazione tra i due prodotti mortificante per la reputazione del noto vino. Ma tale svilimento non è elemento essenziale richiesto dalla legge francese.

Con le successive pronunce si è abbandonata *in toto* la posizione, ad ogni modo isolata, espressa nel caso «Yves Saint Laurent». Una sentenza emblematica sotto questo profilo è quella che ha condannato l'uso del nome «Havana», evocante i rinomati sigari cubani, e l'evocazione dell'immagine prestigiosa, voluttuosa e di buon gusto ad essi legata. La *Cour de Paris* aveva affermato che «la natura del prodotto in questione, per quanto prestigiosa possa essere, è inoperante e non è suscettibile di evitare il rischio di banalizzazione del termine, anche se evita di svilirlo, cosa però non richiesta come condizione del divieto d'uso». Anzi, il rischio di indebolimento esiste, non nonostante, ma proprio in virtù del fatto che il terzo è una società particolarmente conosciuta, «con stabilimenti in tutto il mondo e che dispone di mezzi pubblicitari importanti»¹⁰⁴: come si diceva prima, infatti, la notorietà dell'utilizzatore non fa altro che aumentare il rischio di perdita dell'unità e della distintività della AOC, come ha affermato la *Cour de Paris*. Lo stesso è stato detto nel caso del marchio «*Bulles de Champagne*», in cui «l'eccellente

¹⁰¹ LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, cit., p. 118.

¹⁰² BONET, *Des cigarettes aux parfums*, cit., p. 856 individua a tal proposito due diversi gradi dell'entità del rischio: uno più lieve (ed anche più frequente) consistente nella banalizzazione del segno notorio che fa perdere alla AOC il suo potere attrattivo, ed uno più grave che si sostanzia in uno svilimento dovuto dalla mediocrità dei prodotti o servizi non simili.

¹⁰³ TGI Paris, 7 settembre 2001, cit.

¹⁰⁴ CA Paris, 17 maggio 2000, cit.

reputazione di cioccolatiere di cui gode il convenuto, che non è contestata, non ha alcun impatto sull'esistenza dell'appropriazione indebita del nome»¹⁰⁵.

Esistono anche altri elementi che sono del tutto inoperanti nella valutazione dei due rischi¹⁰⁶. L'aggiunta di un segno, se pur distintivo, al marchio che contiene al suo interno anche il nome della AOC non rende quel marchio complesso valido, come afferma costante giurisprudenza¹⁰⁷.

Inoltre, la tolleranza, anche lunga, di cui ha beneficiato sino a quel momento il terzo non lo esenta da condanna. Anche in questo caso si tratta di un orientamento consolidato: nella sentenza «SEITA c. Champagne» si è escluso che la tolleranza di fatto potesse comportare una limitazione o la rinuncia al diritto del titolare; nella causa contro Yves Saint Laurent la Corte ha considerato la preclusione realizzata attraverso la tolleranza un'eccezione prevista solo in tema di marchi; infine, il fatto che il CIVC abbia agito contro la società Caron per l'utilizzo dei marchi «*Bain de Champagne*» e «*Royal bain de Champagne*» solo dopo settantacinque anni di coesistenza è irrilevante, sia per la natura di ordine pubblico delle AOC sia in virtù del principio generale, più volte ribadito dalla *Cour de Cassation*, secondo cui non si presume la rinuncia ad un diritto.

Il riscontro dei presupposti di tutela richiesti dalla legislazione francese costituisce, ormai, operazione piuttosto semplice per il giudice. Se viene riconosciuta con una certa costanza dalla giurisprudenza quella consequenzialità tra utilizzo o evocazione, *détournement* e *affaiblissement* della AOC, in base alle motivazioni enunciate sopra, ancora più immediata è la valutazione della notorietà della AOC. Quest'ultima, infatti, è notoria per definizione: in base all'art. L. 641-5 del *Code rural* per poter ottenere il riconoscimento di un nome geografico quale AOC è necessaria una «notorietà pienamente stabilita» del prodotto che esso copre.

Se le condizioni per la tutela, allora, sono nei fatti (quasi) sempre soddisfatte ogniqualvolta un terzo utilizza la AOC per designare prodotti diversi, ciò conduce ad un'importante conclusione: le *appellations d'origine* fanno oggetto di una

¹⁰⁵ TGI Reims, 2 febbraio 1999.

¹⁰⁶ Per una disamina completa: BONET, *Des cigarettes aux parfums, cit.*, p. 858.

¹⁰⁷ «*C'est du Champagne*» e «*C'est aussi du Champagne*» per capi d'abbigliamento (TGI Paris, 7 maggio 1997), «*Sandwichs et Champagne*» per prodotti della ristorazione (TGI Paris, 19 novembre 2002), «*Bain de Champagne*» e «*Royal Bain de Champagne*» per prodotti di profumeria (Cass. com., 18 febbraio 2004, *cit.*).

«*protection absolue*»¹⁰⁸, cioè una protezione assoluta (o quasi), e la specialità, perciò, non gioca che un «ruolo residuo»¹⁰⁹.

Bouvel ha definito addirittura paradossale continuare ad affermare che le AOC siano sottoposte alla specialità, ritenendo invece più logico includerle nella categoria delle anteriorità assolute. Secondo l'autore ciò non attenta alla libertà di commercio: il danno all'immagine di qualità veicolata dall'AOC crea un calo delle vendite del prodotto tipico e, dunque, un danno per i produttori; l'interesse a preservare una tradizione di qualità deve essere prevalente, e per difenderlo sono necessari un forte regime di tutela e il riconoscimento del carattere di ordine pubblico di questo. Pollaud-Dulian ritiene, invece, che l'attentato alla libertà di commercio non sia del tutto assente, ma sicuramente marginale: le AOC sono di numero limitato e hanno un carattere notorio, o quantomeno possono essere facilmente conosciute perché oggetto di un decreto. Ad ogni modo, dare applicazione al principio di specialità come si fa per gli altri segni distintivi premierebbe i comportamenti parassitari.

Le Goffic preferisce un approccio più morbido e meno totalizzante: affermare che le AOC siano completamente sottratte al principio di specialità restringerebbe la libertà di commercio oltre la misura necessaria per proteggere la notorietà. Non bisogna poi dimenticare che il principio di specialità conserva ancora una centralità nella disciplina dei segni distintivi. Inoltre, pur essendo vero che la stragrande maggioranza delle cause viene risolta con la concessione della tutela *de quo*, ciò non significa che il giudice possa limitarsi ad un'applicazione automatica della disposizione, dovendo comunque procedere ad un'attenta valutazione del riscontro dei presupposti con un approccio *case by case*.

Ripercorrendo la giurisprudenza in materia, si può anche notare come questa piena estensione della tutela abbia interessato perlopiù la denominazione «Champagne»¹¹⁰, che, come non hanno mancato di sottolineare i giudici, gode di una straordinaria fama che travalica i confini nazionali. Si vuole qui affermare che, *de facto*, la "grandezza" della notorietà di una DO influenza il giudizio sulle

¹⁰⁸ L'espressione è di G. BONET, *La marque constituée par un nom géographique en droit français*, JPC E 1990, II, 15931. Essa è poi stata ripresa da LE GOFFIC, *La protection des indications géographiques*, cit. e id., «Champagne» pour les signes distinctifs. *Les enseignements de 18 mois de jurisprudence*, in *Propriétés intellectuelles*, v. 2013, n. 9, p. 373 – 378; PASSA, cit.; BOUVEL, cit.

¹⁰⁹ F. POLLAUD-DULIAN nelle osservazioni alla sentenza CA Paris, 15 dicembre 1993.

¹¹⁰ Tra le altre pronunce, che qui non si ha modo di approfondire, si vedano quelle rese sui casi: «SOS Champagne» per prodotti di pasticceria (TGI Grasse, 18 settembre 1998); «Biscuits Champagne» e «Boudoirs Champagne» per dei biscotti (TGI Paris, 13 ottobre 2000); «Champagne» per bottiglie false gonfiabili, articoli decorativi e salvadanai (TGI Paris, 12 ottobre 2001); «Champagne» a titolo di denominazione sociale, nome commerciale, insegna e nome di dominio per designare secchielli da Champagne, *flutes* e prodotti di gastronomia (TGI Paris, 14 dicembre 2005).

condizioni di *détournement* e *affaiblissement*, e questo per la ragione che più un nome è celebre, più è probabile che venga sfruttato in modo parassitario e più il rischio di una banalizzazione è elevato. Questi pericoli non esistono, quindi, se la DO è moderatamente notoria. Su questo punto mi sento di concordare: è difficile che una DO che ha una "piccola" fama possa, *in primis*, essere sfruttata proprio per appropriarsi indebitamente di quella notorietà e, *in secundis*, ricevere piena tutela in base alle leggi vigenti.

Non mi trovo d'accordo, invece, con la successiva affermazione di Le Goffic, secondo cui non si avrebbe alcun rischio di sviamento e banalizzazione nemmeno quando il prodotto o servizio diverso appartenga ad un universo che non ha niente in comune con il prodotto coperto dal nome protetto. A ben vedere, infatti, nemmeno bagnoschiuma, acqua per cani, profumi, tabacchi e fiammiferi avevano qualcosa in comune con lo Champagne. Forse quello che l'autrice vuole intendere è che a fronte del mero uso di un nome identico o simile alla AOC, quando non accompagnato da ulteriori elementi che denotano lo sfruttamento dell'immagine, dell'"universo", che ruota intorno a tale prodotto, un rischio di sviamento e di banalizzazione della notorietà non è contemplabile. In effetti, Le Goffic ricorda a tal proposito un caso avente nuovamente come protagonista la denominazione «Havana», utilizzata stavolta per dei prodotti di cancelleria: la netta distanza merceologica tra i prodotti, la diversa clientela a cui essi erano rivolti e, per l'appunto, il fatto che la presentazione del prodotto di cancelleria non evocava in alcun modo l'universo dei sigari e del tabacco hanno portato ad escludere un danno per la denominazione protetta¹¹¹.

Allora il discorso andrebbe impostato in altri termini, distanti da quelli fin qui enunciati: non è vero che tutti gli utilizzi di un nome a DO comportano in maniera quasi automatica i pregiudizi di cui sopra, ma solo quelli affiancati da altri elementi (comprese le cd. circostanze avventizie) che insieme possano restituire un quadro chiaro di sfruttamento della notorietà. Solo quando il terzo ha inequivocabilmente attuato un comportamento parassitario (e ciò, d'altro canto, presuppone pressoché sempre un dolo, dato dalla volontà di instaurare un'associazione di idee nella mente del consumatore per trarre un vantaggio) è opportuno e doveroso comminare una sanzione, altrimenti impedirgli di continuare l'uso integrerebbe un attentato alla sua libertà di commercio. La tutela di questa sua libertà si cela, dunque, dietro la previsione delle condizioni di *détournement* e di *affaiblissement*, che vanno valutate con rigore dal giudice: d'altronde, se ogni uso del nome geografico per prodotti diversi incontrasse un divieto si priverebbero tali condizioni di ogni significato.

¹¹¹ Lo stesso si veda nel caso dell'utilizzo della denominazione «Darjeeling» per dei prodotti assicurativi: il tribunale ritenne inesistente alcun nesso con il mondo dei tè e pertanto esclude l'ipotesi di uno sfruttamento della reputazione (TGI Paris 30 maggio 2013).

In misura minore le corti francesi hanno utilizzato un altro argomento a sostegno della prevalenza della denominazione sul suo utilizzo indebito sotto forma di marchio. Questo argomento si basa sulla considerazione che la AOC ha una natura di ordine pubblico. Un esempio è offerto dalla sentenza del *Tribunal de Grande Instance de Paris* sui marchi «*C'est du Champagne*» e «*C'est aussi du Champagne*» che designavano capi d'abbigliamento¹¹².

Come le altre pronunce che hanno giudicato sull'utilizzo dell'AOC «Champagne», anche nella causa *de quo* si è giunti ad una condanna di annullamento dei marchi. Le motivazioni, che in ogni caso si fondano sui soliti concetti di appropriazione e di *détournement*, aggiungono però una definizione di AOC quale «patrimonio collettivo appartenente a tutte le persone le cui produzioni soddisfano le condizioni necessarie per la sua concessione». La collocazione giuridica e la titolarità attribuita ai produttori delle AOC sono curiose, anche alla luce delle osservazioni svolte in precedenza sui concetti di proprietà e di appartenenza, e sulle complicità che nascono quando vengono messi in relazione alle DO. Senza entrare nuovamente nelle varie sfaccettature di questo complesso tema, è condivisa l'idea che una DO non possa fare oggetto di appropriazione privata, ma che abbia una portata collettiva o pubblica. Essa, come afferma l'organo giudicante, deriva dal fatto che la DO è imposta dall'ambiente geografico da cui proviene il prodotto, ed è, dunque, preesistente al suo riconoscimento formale; ne consegue che nessuno può appropriarsene per utilizzarla come marchio e che, tantomeno, può essere oggetto di cessione. Anche più tardi, con la sentenza relativa al *Parfums Caron*¹¹³, si è confermata la natura di ordine pubblico delle AOC e il conseguenziale divieto di appropriazione privata, con l'importante precisazione che ciò vale «a prescindere dal momento in cui il marchio criticato è stato registrato». Queste considerazioni non sono comunque nuove nella giurisprudenza francese, e in particolare in quella della Corte di cassazione, la quale già da tempo riconosceva alle *appellations d'origine* una tutela di ordine pubblico che superava quella dei marchi, fossero essi depositati prima o dopo la creazione formale della DO¹¹⁴.

Infine, l'aggiunta nel testo dell'art. L. 641-2 *alinéa* 4 del termine «*établissement*» (stabilimenti) ha permesso di sanzionare anche l'utilizzo o l'evocazione della AOC

¹¹² TGI Paris, 7 maggio 1997, *cit.*

¹¹³ CA Paris, 12 settembre 2001 poi confermata da Cass. com., 18 febbraio 2004, *cit.*

¹¹⁴ Si veda BONET, *Des cigarettes aux parfums*, *cit.*, p. 854 e ss. L'autore ritiene che questa soluzione sia da accogliere con maggiore frequenza di quanto non abbia fatto la giurisprudenza, dato che avrebbe conseguenze decisive, ad esempio, per l'annullamento del marchio che consiste nel nome della AOC e che viene usato per designare un prodotto che effettivamente beneficia di tale DO, a conferma del fatto che nessuno (nemmeno chi si attiene agli standard qualitativi di produzione) può appropriarsene in via esclusiva.

a titolo di denominazione sociale, nome commerciale o insegna. Si tratta di una precisazione che allarga ancor di più le maglie di una tutela già particolarmente forte, ma che secondo Passa sarebbe superflua: tale divieto, infatti, si sarebbe potuto desumere da un'interpretazione estensiva dei termini «*produits*» e «*services*», dal momento che il segno che identifica uno stabilimento non fa altro che designare in modo indiretto i prodotti o servizi che costituiscono l'oggetto dell'attività commerciale¹¹⁵. Come si diceva, non si tratta in ogni caso dell'ipotesi più comune. Si possono ad ogni modo ricordare un paio di vicende che hanno avuto due esiti diametralmente opposti¹¹⁶.

La prima riguardava l'utilizzo del nome «*Hôtel de Champagne*» a titolo di denominazione sociale, nome commerciale, insegna e nome di dominio¹¹⁷. Contrariamente alle precedenti sentenze che avevano risolto simili controversie con la condanna del terzo non legittimato, la *Cour de Paris* in questo caso non ha accolto le doglianze del CIVC, poiché non vi sarebbero stati gli estremi del comportamento parassitario richiesti dalla norma in esame. «*Champagne*», infatti, non solo si riferisce all'area di produzione enologica dell'AOC, ma anche, e più genericamente, ad una regione della Francia settentrionale. Proprio a quest'ultima, e non alla AOC, fa riferimento la dicitura oggetto di contestazione, come confermato anche dall'utilizzo della preposizione «*de*» che indica origine o provenienza geografica.

In un'altra controversia l'uso del nome «*Le Champagne*» a titolo di insegna e nome commerciale per designare una tabaccheria di Marsiglia, a sud della Francia è stato giudicato, invece, alla stregua di una violazione dell'AOC¹¹⁸. Qui, a differenza del precedente caso, venivano in rilievo diverse circostanze avventizie che denotavano una volontà parassitaria del convenuto: il fatto che si trattava di uno stabilimento che vendeva anche bevande alcoliche; il fatto che l'articolo che precedeva il termine «*Champagne*» era maschile e quindi richiamava il vino (che anche in francese ha genere maschile) e non la regione (termine che è invece di genere femminile); infine, il fatto che, curiosamente, nelle more del giudizio il convenuto aveva modificato il nome in «*Le Clampagne*», lasciando peraltro immutata la precedente dicitura sulla tenda del negozio. Queste due soluzioni giurisprudenziali diverse confermano quanto si diceva in precedenza, ossia che il giudice non deve automaticamente considerare l'uso/evocazione della AOC alla stregua di un'ipotesi di appropriazione indebita o banalizzazione, ma è necessaria una valutazione rigorosa del comportamento del convenuto nel suo complesso: solo se è chiaro l'intento parassitario si potrà procedere a sanzione, altrimenti la tutela della libertà di commercio deve prevalere.

¹¹⁵ PASSA, *cit.*, p. 540.

¹¹⁶ Si veda LE GOFFIC, «*Champagne*» pour les signes distinctifs, *cit.*, p. 376 e ss.

¹¹⁷ CA Paris, 26 ottobre 2012.

¹¹⁸ TGI Paris, 10 febbraio 2012.

CAPITOLO II

LO SFRUTTAMENTO DELLA REPUTAZIONE DELLE DOP/IGP QUALI INGREDIENTI

Sommario: 1. IL DIRITTO POSITIVO – 1.1 La novità introdotta dal regolamento 1151/2012 – 1.2 Regole sull’etichettatura ai sensi del regolamento 1161/2011 – Le linee guida della Commissione europea – 2. LA GIURISPRUDENZA FRANCESE ED EUROPEA – 2.1 Il caso «*Champagner Sorbet*» - 2.2 Complicanze legate alla determinazione del sapore di un alimento.

1. IL DIRITTO POSITIVO

All’interno del novero dei prodotti non comparabili possiamo ricomprendere non solo i beni e i servizi appartenenti a categorie merceologiche del tutto differenti, ma anche quei prodotti che, pur essendo agroalimentari, non condividono le caratteristiche del prodotto a DOP/IGP che richiamano, ma si limitano a contenerlo come ingrediente. L’uso o l’evocazione del nome registrato nell’etichettatura, presentazione e/o pubblicità del prodotto composto, elaborato o trasformato contenente un ingrediente con marchio DOP o IGP può determinare due ordini di rischi: l’inganno del consumatore e lo sfruttamento della notorietà della denominazione.

Con riguardo al primo, l’inganno può consistere tanto nell’erronea convinzione che sia l’alimento *in toto* a beneficiare del nome registrato, quanto nell’idea che quel prodotto presenti delle caratteristiche peculiari derivanti dalla presenza dell’ingrediente di qualità. Gli operatori economici potrebbero opportunisticamente sfruttare questa confusione, forti anche dell’asimmetria informativa che li divide dai consumatori, per cercare di condizionare il loro comportamento d’acquisto¹¹⁹.

Qui, a differenza che nei prodotti non comparabili *tout court*, è molto più verosimile che un tale inganno si produca, vista l’afferenza allo stesso settore merceologico (che in una certa misura diminuisce le distanze tra i due prodotti in causa) e la plausibilità che la presenza di un ingrediente di qualità all’interno di un alimento ne possa migliorare le caratteristiche.

A prescindere da ciò, ad ogni modo, si determina anche un danno all’immagine di qualità e alla rinomanza della denominazione, che ne può uscire indebolita e volgarizzata a fronte di un uso indebito e opportunistico. Non si può fare a meno di notare anche l’ingiustizia che sta alla base di una simile pratica, dal momento

¹¹⁹ Così Á. M. GUTIÉRREZ, *Geographical origin and olive oils*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2020, p. 131.

che si crea un divario tra i soggetti coinvolti nel processo produttivo e trasformativo di una DOP/IGP¹²⁰: da un lato, infatti, i produttori dell'alimento certificato hanno l'onere di attenersi alle regole del disciplinare di produzione e di sottoporsi ai regolari controlli; dall'altro lato, invece, i trasformatori alimentari, limitandosi ad acquistare dai primi il prodotto protetto per utilizzarlo nel processo produttivo di un diverso alimento, si appropriano dei vantaggi derivanti dal potere attrattivo dei marchi di qualità europei e dalla «natura qualificante»¹²¹ degli ingredienti DOP/IGP sui prodotti comuni, senza però accollarsi gli stessi oneri.

Fuori dalle azioni parassitarie e di *free riding*, tuttavia, il ricorso a ingredienti di qualità certificata può costituire un'interessante opportunità che porta benefici a più parti: ai trasformatori, i quali avranno la possibilità di estendere e diversificare la propria produzione, di elevare le caratteristiche qualitative dell'alimento e di attirare nuovi consumatori sfruttando il cosiddetto *Country of Origin Effect*; ai consorzi di tutela e agli stessi produttori della DO/IG, grazie alla possibilità di aumentare la notorietà della denominazione e di collocare il prodotto in altri settori merceologici, suggerendo nuovi usi dell'alimento e potendo destagionalizzarlo¹²².

Il discrimine sta, perciò, nel carattere debito o indebito dell'utilizzo del nome registrato, in altre parole, nella presenza o meno di uno sfruttamento parassitario della notorietà. Si deve tuttavia appurare che, ad eccezione di quelle pratiche incontrovertibilmente illecite in cui, ad esempio, il prodotto composto, elaborato o trasformato nemmeno presenti come ingrediente il prodotto a DOP/IGP della cui notorietà si avvantaggia, il confine tra ciò che è consentito e ciò che non lo è risulta per certi versi fumoso.

Manca infatti una disciplina puntuale e vincolante in materia, conseguentemente è necessario cercare le risposte altrove all'interno dell'ordinamento europeo. In particolare, diversi regolamenti comunitari vengono in gioco, poiché alle esigenze di protezione della qualità agroalimentare e vitivinicola, a cui fanno fronte i

¹²⁰ In questo senso L. COSTANTINO, *Denominazione d'origine quale ingrediente di un prodotto alimentare: regole di informazione e regole del territorio*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2018, n. 1, p. 16.

¹²¹ F. AVERSANO, P. M. MEREGALLI, *Riflessioni sull'impiego di prodotti DOP e IGP come ingredienti: tra evocazione, rischio e utilità*, in *Rivista Alimenta*, v. 22 (2014), p. 209.

¹²² Più ampiamente sul punto: FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati. Ricerca sul valore e le prospettive delle DOP IGP nel settore dei prodotti trasformati*, Edizioni Qualivita – Fondazione Qualivita, 2021, <https://www.qualivita.it/pubblicazioni/dop-igp-valore-trasformati/#toggle-id-1> e Associazione delle Regioni Europee per i Prodotti di Origine (AREPO), *L'uso delle indicazioni geografiche dell'UE come ingredienti*, 2021, <http://www.arepoquality.eu/sites/arepoquality.eu/files/press/Report%20AREPO%20GI%20Ingredients%20FINAL%20IT.pdf#overlay-context=>.

regolamenti più volte discussi, si sovrappongono quelle di informazione dei consumatori, che trovano disciplina all'interno del regolamento UE n. 1169/2011. Il legislatore comunitario dà quindi priorità contemporaneamente al diritto dei consumatori di conoscere l'esatta composizione dell'alimento (cui rispondono le norme in materia di etichettatura) e agli interessi giuridici, economici e sociali, nonché, in certa misura, alla protezione del consumatore da condotte ingannevoli (interessi perseguiti attraverso il regime dei marchi di qualità DOP/IGP). Si pone conseguentemente il problema di stabilire una gerarchia tra questi scopi o, più plausibilmente, una soluzione di compromesso¹²³.

1.1 La novità introdotta dal regolamento 1151/2012

Nel contesto europeo il dibattito intorno all'uso di prodotti a DOP/IGP come ingredienti ha avuto inizio ben più tardi rispetto all'introduzione del regime di qualità degli alimenti nel 1992. Infatti, è solo nel 2008, in occasione della discussione della politica di qualità¹²⁴, che ci si è interrogati sulle plausibili difficoltà legate a questa pratica, sia in termini di rischio di inganno per i consumatori che di possibili distorsioni nella concorrenza tra produttori, con il fine ultimo di verificare l'opportunità e l'urgenza di introdurre una previsione *ad hoc*, all'epoca assente. Si parlava in specie del pericolo derivante dall'uso congiunto di prodotti a DOP/IGP e di prodotti ad essi simili come ingredienti di

¹²³ GUTIÉRREZ, *cit.*, p. 133 analizza i diversi criteri che tradizionalmente vengono adottati per risolvere i conflitti tra due fonti normative, constatando tuttavia come nessuno possa essere validamente applicato al caso in esame. Infatti, il criterio gerarchico non fornisce alcuna soluzione, in quanto si è di fronte a due strumenti di uguale livello nella gerarchia delle fonti, mentre quello temporale darebbe priorità al regolamento successivo sulla qualità agroalimentare, giungendo ad un risultato comunque inaccettabile, poiché escluderebbe ingiustamente dal mercato un grande numero di prodotti commercializzati nel rispetto delle norme sull'etichettatura. Si produrrebbe, in questo secondo caso, un esito «paradossale e persino controproducente per questi marchi» poiché si toglierebbero i prodotti a DOP/IGP dalla grande fetta di mercato rappresentata dai prodotti trasformati e, anche qualora fossero utilizzati come ingredienti, dal momento in cui vige un divieto assoluto di utilizzo del toponimo i trasformatori finirebbero per usare tali ingredienti senza menzionarli nell'etichettatura, presentazione e pubblicità del prodotto finale, andando a discapito, in ultima analisi, del diritto dei consumatori alla corretta informazione sulla composizione dell'alimento. L'autore propone allora di ricorrere alla norma di cui all'art. 14 del reg. UE 2017/1001 sul marchio dell'Unione europea che, come si approfondirà in seguito, limita il potere del titolare del marchio di interdire l'uso da parte di un terzo del segno stesso qualora esso serva ad indicare la destinazione d'uso del prodotto o servizio offerto, nel limite in cui tale utilizzo non sia contrario alle pratiche di lealtà in campo industriale e commerciale.

¹²⁴ Si veda il documento di valutazione della PAC sulle denominazioni d'origine protette (DOP) e indicazioni geografiche protette (IGP), London Economics, novembre 2008, capitolo 4.7.

un prodotto composto, di tal guisa che il consumatore poteva essere indotto a credere che il prodotto processato contenesse in via esclusiva o maggioritaria il prodotto certificato; in secondo luogo, si poteva immaginare la nascita di una situazione di disparità tra i produttori di alimenti composti simili e in particolare tra chi forniva informazioni dettagliate sulla compresenza dei due ingredienti affini e chi, invece, poneva in risalto fraudolentemente solo il prodotto protetto. Tali rischi, se pur realisticamente avverabili su un piano teorico, non sembravano invero così preoccupanti su quello pratico, come testimoniava la scarsità di contenziosi in materia. Per questa ragione si è ritenuto che non fosse preminente colmare il vuoto normativo su questo tema, lasciando, almeno per quel momento, libera discrezionalità agli Stati membri e agli operatori economici nell'adozione di normative e di specifici accordi (l'Italia in particolare fu la prima a introdurre una regolazione sull'uso degli ingredienti a DOP e IGP con il d.lgs. 297/04, su cui v. oltre). La Commissione europea, come si vedrà, intervenne solo nel 2010 con uno strumento di *soft law* a indicare alcuni criteri e linee guida.

È con il regolamento n. 1151/2012 che si è optato per l'ampliamento della protezione dei marchi di qualità a tali ipotesi. La riforma ha interessato in particolare i casi di cui alle lettere a) e b): oggi, quindi, è proibito ogni uso del nome protetto che comporti uno sfruttamento della sua notorietà, nonché ogni usurpazione, imitazione ed evocazione, «anche nel caso in cui tali prodotti siano utilizzati come ingrediente».

L'art. 103 del reg. 1308/2013, riguardante il regime di tutela nel settore vitivinicolo, non è stato riformato in maniera analoga; tuttavia, è opinione ormai consolidata che i vini di qualità siano protetti anche contro l'uso come ingredienti di altri alimenti. Ciò sarebbe confermato sia dal considerando 32 del reg. 1151/2012 che equipara i due livelli di tutela, che dalla stessa Corte di giustizia, la quale, richiamando il considerando 92 del regolamento sui vini, afferma che la normativa trasversale europea in materia di qualità deve essere interpretata in modo tale da consentirne un'applicazione coerente¹²⁵.

Posto che ai fini della configurabilità delle fattispecie è necessaria la sussistenza di uno sfruttamento della notorietà dell'indicazione, il regolamento non precisa la portata di questo criterio; spetta dunque all'interprete questo compito ogniqualvolta sia necessario stabilire la liceità dell'uso, non potendo quindi fare affidamento su esiti certi. In particolare, mancano regole sia in tema di quantità minima del prodotto a DOP/IGP all'interno dell'alimento composto, elaborato o trasformato che di etichettatura, presentazione e pubblicità di quest'ultimo. Rispetto a questo secondo tema sarà perciò necessario esaminare le disposizioni del regolamento comunitario n. 1169/2011. Esso, invero, stabilisce espressamente il primato delle specifiche regole in materia di etichettatura dei prodotti DOP/IGP (art. 26), tuttavia, stante l'assenza di tali regole, è utile ricercare una soluzione

¹²⁵ Corte di giustizia, 20 dicembre 2017, C-393/16, punto 32.

all'interno di tale atto, che, ad ogni modo, si applica in maniera orizzontale a tutti i prodotti agroalimentari.

1.2 Regole sull'etichettatura ai sensi del regolamento 1169/2011

Come accennato, uno dei rischi legati alla menzione del toponimo in un prodotto composto è quello di inganno del consumatore. L'art. 7 esige che le informazioni veicolate al consumatore siano tali da non indurlo in errore su una serie di caratteristiche del prodotto, tra le quali «la natura, l'identità, le proprietà, la composizione, la quantità, la durata di conservazione, il paese d'origine o il luogo di provenienza, il metodo di fabbricazione o di produzione»; inoltre è vietato suggerire che l'alimento presenti un particolare ingrediente quando in realtà esso è stato sostituito con uno diverso.

Questa disposizione può essere utile ai nostri fini perché fornisce qualche indicazione in più sulle condotte di inganno del pubblico: così, si potrebbe censurare l'uso della DOP/IGP accompagnato da ulteriori elementi (immagini, simboli, idee evocative della denominazione) volti a far credere al consumatore che sia l'intero prodotto a provenire da quel determinato territorio legato alla denominazione; ancora, sarebbe vietato ingannare il pubblico sulla composizione del prodotto, inducendolo a credere che l'alimento protetto sia presente in una quantità consistente. Gli esempi si moltiplicano, tuttavia la disposizione da sola non fornisce una risposta agli interrogativi di natura pratica, in particolare sulle concrete modalità della condotta ingannevole, ma si atteggia piuttosto a norma di principio.

Su questo punto la giurisprudenza della Corte di giustizia ha fissato alcuni importanti parametri. Ad esempio, nella sentenza sul caso «*Teekanne*» ha affermato che l'informazione ingannevole può essere veicolata tramite l'aspetto, la descrizione o la rappresentazione grafica (in questo caso di un ingrediente che in realtà era assente); in particolare il giudice del rinvio deve tenere in considerazione in un esame complessivo «i termini e le immagini utilizzati, nonché la collocazione, la dimensione, il colore, il carattere tipografico, la lingua, la sintassi e la punteggiatura dei diversi elementi riportati sulla confezione»¹²⁶.

Sempre nella stessa pronuncia si può leggere che la circostanza che l'elenco degli ingredienti sia esatto ed esaustivo potrebbe non bastare a «correggere in maniera sufficiente l'impressione errata o equivoca del consumatore relativa alle caratteristiche del prodotto alimentare risultante dagli altri elementi che compongono l'etichettatura di tale prodotto»¹²⁷. Perciò, primariamente, l'ingrediente che beneficia di una certificazione a DOP/IGP non dovrebbe essere richiamato con termini, simboli del marchio europeo, immagini, e il nome non dovrebbe essere evidenziato attraverso dimensioni, colori o caratteri diversi dalle

¹²⁶ Corte di giustizia, 4 giugno 2015, C-195/14, punto 43 e 44.

¹²⁷ Punto 40 della sentenza *cit.*

altre scritte presenti nell'etichettatura. Questi accorgimenti, tuttavia, si prestano soprattutto al caso in cui l'ingrediente in questione sia del tutto assente all'interno del prodotto finale; come dovrebbe muoversi invece l'operatore che intenda enfatizzare la presenza (stavolta reale) di un ingrediente di qualità nell'etichettatura senza rischiare di attuare una condotta ingannevole? Il quesito rimane ancora irrisolto; vediamo cosa sancisce il regolamento in tema di indicazione degli ingredienti.

Innanzitutto, per ingrediente si intende «qualunque sostanza o prodotto, compresi gli aromi, gli additivi e gli enzimi alimentari, e qualunque costituente di un ingrediente composto utilizzato nella fabbricazione o nella preparazione di un alimento e ancora presente nel prodotto finito, anche se sotto forma modificata; i residui non sono considerati come ingredienti» (art. 2, par. 2, lettera f). La lista degli ingredienti deve essere riportata obbligatoriamente nell'etichettatura del prodotto composto, secondo quanto sancito dall'art. 9. Il legislatore comunitario ha altresì stabilito le circostanze in cui deve essere segnalata la quantità di un ingrediente: quando esso figura nella denominazione dell'alimento, è generalmente associato alla denominazione da parte del consumatore, è evidenziato in etichettatura tramite parole, immagini o rappresentazioni grafiche, oppure è essenziale per caratterizzare un alimento e distinguerlo da altri prodotti simili (art. 22 par. 1). La quantità dovrà essere espressa in percentuale e riportata nella denominazione dell'alimento, accanto ad essa o nella lista degli ingredienti (allegato VIII par. 3). Non viene tuttavia illustrato il concetto di «ingrediente caratterizzante»; in particolare, non è richiesta una percentuale minima di ingrediente necessaria a caratterizzare il prodotto finale, lasciando perciò ampi spazi interpretativi sul punto. Viene, invece, definito l'ingrediente primario, che ai sensi dell'art. 2 par. 2 lett. q) è «l'ingrediente o gli ingredienti di un alimento che rappresentano più del 50% di tale alimento o che sono associati abitualmente alla denominazione di tale alimento dal consumatore e per i quali nella maggior parte dei casi è richiesta un'indicazione quantitativa».

Guardando il problema sotto un diverso punto di vista, ossia quello dell'evocazione del luogo di produzione della DOP/IGP, l'art. 26 rende obbligatoria l'indicazione del luogo di provenienza del prodotto in una serie di ipotesi. Come già ricordato, questa disposizione non si applica per espressa previsione ai regimi di qualità agroalimentare; tuttavia, è opportuno soffermarsi su di essa per le implicazioni che può avere sulla tutela dei marchi di qualità. In particolare, viene imposta l'indicazione del luogo di provenienza dell'ingrediente primario quando diverso da quello dell'alimento (par. 3). Il successivo regolamento di esecuzione n. 775/2018 fornisce agli operatori sei diverse possibilità per indicare tale informazione (ad esempio tramite l'utilizzo delle espressioni «UE» o «non UE», o ancora riferendosi direttamente alla regione o alla zona geografica di uno stato membro o di un paese terzo, ecc.). Tra queste, come osserva Ángel Martínez Gutiérrez, manca tuttavia un riferimento all'ipotesi in cui

sia utilizzato come ingrediente primario un prodotto coperto da un «*place-based quality mark*». Si crea perciò una tensione tra le due discipline: un riferimento alla regione o area geografica dell'ingrediente primario protetto può entrare in conflitto con un uso legittimo del marchio di qualità comportando un pregiudizio per il nome protetto stesso¹²⁸.

Va da sé che è auspicabile un intervento legislativo puntuale che coniughi le opposte esigenze di informazione del consumatore e di tutela della qualità agroalimentare (tentativo che è stato compiuto dalla Commissione ricorrendo ad uno strumento che però non ha carattere cogente, come si dirà). Tuttavia, si può già individuare qualche punto fermo a partire dagli enunciati normativi illustrati. Preliminarmente, va escluso che la menzione del nome protetto nell'elenco degli ingredienti costituisca di per sé uno sfruttamento della notorietà di quel prodotto: infatti, se effettivamente presente nell'alimento, quel prodotto non solo può ma *deve* essere indicato, affinché il consumatore possa venirne a conoscenza. Il diritto all'informazione, alla salute e al benessere dei consumatori, nonché la possibilità di compiere scelte consapevoli senza essere indotti in errore costituiscono il fondamento del diritto alimentare¹²⁹.

Anche volendo prescindere da questi principi, la mera segnalazione all'interno della lista degli ingredienti non può essere considerata idonea a sfruttare in maniera parassitaria la sua notorietà. Semmai, il problema si pone quando non ne venga indicata la quantità: il rischio, infatti, è che il prodotto, se pur realmente utilizzato, sia impercettibile o confondibile con altri ingredienti simili. In questa ipotesi sono ipotizzabili entrambi i pericoli di inganno del consumatore e di sfruttamento della notorietà. L'art. 22 può venire in soccorso, rendendo obbligatoria l'indicazione della quantità dell'ingrediente quando idoneo a caratterizzare quell'alimento e a distinguerlo da altri, ma di fatto ha poca rilevanza pratica per i problemi interpretativi sopra esposti. Va anche tenuto presente che una grande o piccola percentuale di prodotto non corrisponde necessariamente a una maggiore o minore percezione gustativa di quell'alimento, non solo perché esistono ingredienti che hanno un gusto deciso riconoscibile anche in piccola quantità (e viceversa), ma anche perché la compresenza di altri ingredienti simili ne potrebbe mascherare il gusto. L'art. 22, invece, sembra partire dall'assunto secondo cui un ingrediente è caratterizzante ove presente in quantità significativa¹³⁰.

¹²⁸ GUTIÉRREZ, *cit.*, p. 129.

¹²⁹ Si vedano, in particolare, i considerando n. 2, 3 e 4 del reg. UE n. 1169/2011. Sull'importanza dell'informazione quale strumento principe per garantire la salute dei consumatori si veda AVERSANO, MEREGALLI, *cit.*, n. 10, p. 210 e ss.

¹³⁰ Di questo avviso AVERSANO, MEREGALLI, *cit.*, p. 212.

1.3 Le linee guida della Commissione europea

La Commissione europea nel 2010 ha emanato delle raccomandazioni sulle condizioni di ammissibilità dell'uso del toponimo registrato nell'etichettatura del prodotto composto, elaborato o trasformato¹³¹. Lo scopo, come si legge in apertura del documento, era quello di coniugare la tutela delle DOP e IGP (in particolare «gli effetti perversi dell'iper-protezione dei marchi di qualità»¹³²) alle regole trasversali in materia di etichettatura dei prodotti alimentari, volte soprattutto alla protezione del consumatore da possibili inganni¹³³. Nelle intenzioni dell'Autorità Europea, quindi, queste linee guida erano (e sono) tese a scongiurare il rischio di arrecare pregiudizio alle denominazioni e al tempo stesso a garantire l'ispirazione dell'uso ad un canone di verità¹³⁴.

Occorre precisare che dal campo di applicazione di questi orientamenti va esclusa l'ipotesi in cui, nonostante il riferimento al nome geografico nell'etichetta, presentazione o pubblicità dell'alimento, quest'ultimo non contenga alcuna traccia del prodotto tutelato. Come si accennava poc'anzi, questo caso non dà adito ad alcun dubbio, poiché già esistono nell'ordinamento europeo delle norme che vietano tale comportamento. Si pensi *in primis* al divieto di inganno del consumatore che costituisce l'anima della disciplina in materia di etichettatura di un alimento; anche in materia di pubblicità trova posto un simile principio. Le indicazioni, dunque, devono innanzitutto corrispondere al vero.

Secondo quanto raccomandato dalla Commissione, quando l'ingrediente a DOP/IGP è invece effettivamente utilizzato nella preparazione dell'alimento, la sua indicazione all'interno della lista degli ingredienti non costituisce sfruttamento indebito della sua notorietà. Questa sezione dell'etichetta, infatti, ha una funzione meramente informativa/descrittiva del prodotto, e in particolare della sua composizione.

Analogamente, viene concesso ad un terzo di apporre un marchio altrui su un proprio prodotto o servizio al fine di identificare un suo componente. Infatti, in base al diritto tanto europeo quanto interno la prerogativa di esclusività che fa capo al titolare del marchio, alla quale è connesso il divieto d'uso da parte dei terzi, può, in presenza di certe circostanze, incontrare una limitazione¹³⁵. Tali

¹³¹ Nel settembre 2020 la Commissione ha precisato che tali linee guida si applicano anche all'ipotesi in cui la DOP/IGP sia impiegata come parte di un prodotto semilavorato o come ingrediente composto. Sul punto si veda FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati*, cit., p. 16.

¹³² GUTIÉRREZ, cit., p. 136.

¹³³ È d'uopo ricordare che nel 2010 i testi di riferimento erano, per quanto riguarda la qualità agroalimentare, il reg. CE 510/2006 e in materia di etichettatura la direttiva 2000/13/CE.

¹³⁴ Così MINELLI, cit., p. 46.

¹³⁵ Le disposizioni pertinenti sono l'art. 21 del C.P.I., l'art. 14 del reg. UE 2017/1001 e l'art. 14 della Direttiva UE 2015/2436.

ipotesi condividono la medesima *ratio* secondo cui, accanto ai diritti del titolare, coesistono altri interessi parimenti meritevoli di tutela, in specie quelli degli altri operatori economici che, nell'esercizio dell'attività di impresa, potrebbero aver bisogno del marchio altrui per esigenze di comunicazione sul mercato e in particolar modo di descrizione dei dati reali, per le quali il riferimento al segno è addirittura necessitato. D'altro canto, si produrrebbe altrimenti una situazione di sovra-protezione monopolistica che non può essere tollerata¹³⁶.

I segni o le indicazioni non distintivi adoperati possono servire, ad esempio, ad illustrare «la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio o [...] altre caratteristiche del prodotto o del servizio» (art. 21 lett. b del C.P.I.); ancora, l'uso del marchio è lecito «per identificare o fare riferimento a prodotti o servizi del titolare del marchio, in specie se l'uso del marchio è necessario per indicare la destinazione di un prodotto o servizio, in particolare come accessori o pezzi di ricambio» (lett. c). Tradizionalmente la giurisprudenza tende a ricondurre a queste fattispecie il caso di uso del marchio altrui al fine di rendere nota ai consumatori la presenza all'interno del proprio prodotto di un componente, ingrediente o materia prima¹³⁷.

La liceità si può giustificare anche in base al principio di esaurimento, secondo cui il titolare di un diritto di proprietà industriale non può far valere il suo diritto esclusivo una volta che il prodotto coperto dal segno sia stato immesso in commercio dal titolare stesso o con il suo consenso (art. 5 C.P.I., art. 15 reg. UE 2017/1001 e art. 15 della Direttiva UE 2015/2436).

Ad ogni modo queste scriminanti, del tutto eccezionali, sono anche accompagnate dalla considerazione di carattere generale secondo cui il comportamento del terzo non deve essere contrario ai principi della correttezza professionale. La giurisprudenza della Corte di Cassazione e della Corte di giustizia a tal proposito individuano alcuni criteri: l'uso non deve ingenerare un rischio di confusione (soprattutto sull'esistenza di un legame commerciale tra i soggetti coinvolti) o di semplice associazione tra i segni; non deve altresì recare pregiudizio al marchio, traendo indebitamente vantaggio dal suo carattere distintivo o dalla sua notorietà; non deve causare discredito o denigrazione del

¹³⁶ Si veda U. L. SCOTTI, *Gli usi non distintivi del marchio altrui: la pubblicità comparativa, la nuova casistica e i principi generali che se ne possono desumere*, 24 novembre 2016, p. 3, <https://www.filodiritto.com/sites/default/files/articles/documents/0000002101.pdf>.

¹³⁷ A titolo di esempio si vedano le sentenze della Corte di Cassazione, sez. I, 10 gennaio 2000, n. 144 e 21 giugno 2000, n. 8442 e della Corte di giustizia UE, sez. III, 17 marzo 2005, C-228/03.

marchio; il prodotto *de quo* non deve essere presentato come una imitazione o una contraffazione del prodotto recante il marchio in questione¹³⁸.

Ne consegue che l'interpretazione di tale norma è piuttosto restrittiva: l'uso del segno altrui è concesso solo quando strettamente necessario, ovvero quando non è possibile ricorrere ad altri strumenti per informare il pubblico sulle caratteristiche del prodotto in modo chiaro e completo¹³⁹.

Al di fuori di questi casi la condotta del terzo deve essere considerata illecita perché costituisce un agganciamento parassitario al marchio. La finalità speculativa può risultare chiara dalle modalità con cui si fa riferimento al marchio (ad esempio risaltandolo nell'etichetta, presentazione, pubblicità e comunicazione delle informazioni sul prodotto).

Questi principi possono essere traslati al campo delle indicazioni geografiche, con le dovute precisazioni. Senza dubbio la necessità ai fini della comunicazione commerciale è prerequisite comune all'uso di entrambi questi segni di proprietà industriale; nell'ambito del diritto alimentare, come si diceva, tale comunicazione è perfino imposta *ex lege*¹⁴⁰.

Anche con riferimento alle DO e IG la liceità di tale menzione è motivata dal bisogno di salvaguardare la libertà di commercio: diversamente, infatti, si impedirebbe *de facto* agli operatori economici di servirsi di un prodotto a DOP o IGP nella preparazione di un alimento composto, attività invece consentita¹⁴¹.

Se, perciò, sono condivise (e condivisibili) le preoccupazioni circa l'affermarsi di un'iper-protezione dei segni distintivi, si è tuttavia distanti dal rischio della produzione di un monopolio puro in capo al titolare del marchio: le indicazioni geografiche, infatti, sono per loro natura a carattere aperto e non si può parlare a tal proposito di una vera e propria titolarità (sulle cui considerazioni rinvio a quanto detto sopra). I criteri della correttezza professionale, così come elaborati dalle corti italiane ed europee, ricordano i principi generali disseminati in molte delle norme già viste sulla tutela delle DOP/IGP, come il divieto di inganno del consumatore, il divieto di agganciamento parassitario alla notorietà e di pregiudizio del segno, nonché il divieto di imitazione del prodotto. Ci si può allora

¹³⁸ Questi principi sono stati espressi nelle seguenti sentenze: Cassazione civile, sez. I, 16 luglio 2005, n. 15096; Cassazione civile, sez. I, 30 luglio 2009, n. 17734; Corte giustizia UE, sez. III, 17 marzo 2005, C-228/03, *cit.* Più ampiamente sul punto SCOTTI, *cit.*, p. 4.

¹³⁹ Così SCOTTI, *cit.*, p. 8 e RUBINO, *La protezione delle denominazioni geografiche, cit.*, p. 12 che a sua volta cita la giurisprudenza italiana ed europea in materia, in parte sopra richiamata.

¹⁴⁰ All'epoca di adozione delle linee guida della Commissione l'obbligo di stilare la lista degli ingredienti era sancito dall'art. 3 della Direttiva 2000/13, poi sostituito dall'attuale art. 9 del reg. 1169/2011.

¹⁴¹ In questo senso C. LE GOFFIC, *La référence à un ingrédient bénéficiant d'une dénomination géographique protégée, ou quand la cuisine rencontre le droit*, in *Propriétés intellectuelles*, v. 2011, n. 41, p. 385.

chiedere quando la menzione del prodotto tutelato all'interno della lista degli ingredienti possa incorrere in uno di questi rischi.

Bisogna perciò interrogarsi sulla leggibilità dell'etichetta, ovvero, secondo la definizione offerta dall'art. 2, par. 2, lett. m) del reg. 1169/2011, «l'apparenza fisica delle informazioni, tramite le quali l'informazione è visivamente accessibile al pubblico in generale e che è determinata da diversi fattori, tra cui le dimensioni del carattere, la spaziatura tra lettere e righe, lo spessore, il tipo di colore, la proporzione tra larghezza e altezza delle lettere, la superficie del materiale nonché il contrasto significativo tra scritta e sfondo». La Commissione a tal riguardo si limita a raccomandare che l'indicazione del prodotto a DOP e IGP nell'elenco degli ingredienti (così come all'interno o in prossimità della denominazione di vendita, come si vedrà) segua modalità analoghe a quelle adottate per gli altri ingredienti (impiegando cioè caratteri dello stesso tipo, colore, dimensione, ecc.) qualora il prodotto composto presenti un ingrediente comparabile a quello beneficiante della denominazione protetta. Infatti, come si dirà nel prosieguo, se l'alimento contiene, oltre al prodotto tutelato, anche un altro ingrediente simile, l'operatore non potrebbe approfittare della forza comunicativa ed attrattiva della DOP/IGP facendola risaltare in etichetta, ad esempio con scritte più grandi o di colori diversi¹⁴².

La Commissione, tuttavia, non si esprime rispetto all'ipotesi opposta, in cui l'ingrediente a DOP/IGP sia l'unico del suo "tipo" ad essere contenuto nell'alimento¹⁴³. Anche il regolamento in materia di etichettatura non offre delle regole specifiche sul punto, ma in generale vieta, in quanto pratica sleale, che si suggerisca, falsamente, che l'alimento possieda delle caratteristiche particolari evidenziando la presenza di alcuni ingredienti (art. 7 par. 1 lett. c). Se, allora, il prodotto a DOP/IGP effettivamente conferisce all'alimento una caratteristica particolare dovrebbe essere lecito evidenziarlo. Tuttavia, un limite a questa pratica può essere costituito dal generale divieto di non ingannare i consumatori, in particolare facendo loro credere che sia l'alimento *in toto* a beneficiare della denominazione. Così, ad esempio, la Commissione raccomanda di utilizzare le menzioni, le abbreviazioni (DOP/IGP) o i simboli dell'Unione europea solo quando risulta chiaramente che questo prodotto alimentare non beneficia esso stesso di

¹⁴² AVERSANO, MEREGALLI, *cit.*, p. 213 a tal proposito ritengono necessario agganciare tali orientamenti al portato tecnico-grafico previsto dal reg. UE n. 1169/2011 e dai suoi allegati.

¹⁴³ Si veda, tuttavia, LE GOFFIC, *La référence à un ingrédient, cit.*, p. 386: l'Autrice sembra suggerire che la raccomandazione della Commissione sull'uso di modalità analoghe per indicare gli ingredienti debba essere rispettata a prescindere dall'impiego o meno di un ingrediente comparabile, poiché in generale è opportuno evitare di mettere in risalto il prodotto a DOP/IGP.

una DOP o IGP. Diversamente, oltre all'inganno, si avrebbe uno sfruttamento indebito della reputazione.

Tali rischi si accentuano quando il toponimo viene menzionato all'interno o in prossimità della denominazione di vendita, poiché essa, assolvendo ad una funzione commerciale quasi distintiva¹⁴⁴, è essenziale ai fini della scelta del consumatore ed appare nel campo visivo principale dell'etichetta. L'apposizione del nome protetto comunica al pubblico la differenziazione (positiva) di quel prodotto da altri analoghi ma non contenenti l'ingrediente di qualità. In generale, poi, anche l'uso della denominazione nell'etichettatura, presentazione e pubblicità dell'alimento composto può risultare fuorviante per il consumatore e costituire un indebito sfruttamento della notorietà. Ecco perché in questi casi il riferimento alla denominazione registrata è sottoposto ad alcune condizioni che dovrebbero essere soddisfatte cumulativamente: l'assenza, all'interno del prodotto in questione, di nessun altro ingrediente comparabile a quello registrato; l'utilizzo dell'ingrediente in quantità sufficiente per conferire una caratteristica essenziale al prodotto; l'indicazione della percentuale d'incorporazione dell'ingrediente che beneficia della DOP o IGP. È opportuno esaminarli singolarmente.

Per quanto riguarda il primo, la Commissione specifica la portata dell'espressione «ingrediente comparabile», definendolo come un ingrediente «che possa sostituire completamente o parzialmente l'ingrediente che beneficia di una DOP o IGP». Non è chiaro dal documento in che termini avvenga questa sostituibilità: viene solo riportato, a fini meramente illustrativi, l'esempio di un formaggio a pasta erborinata comparabile al formaggio «Roquefort» che gode del riconoscimento come denominazione protetta. Ragionando sul concetto di comparabilità si possono richiamare alla mente i criteri adottati dalla giurisprudenza della Corte di giustizia con riferimento ai prodotti (caratteristiche oggettive comuni, occasioni di consumo identiche, distribuzione attraverso le stesse reti ed assoggettamento a regole di commercializzazione simili, su cui si vd. sopra).

Nonostante anche gli ingredienti siano considerabili dei prodotti in senso più ampio, qui il campo sembra restringersi notevolmente in virtù del requisito della sostituibilità, che presuppone una affinità dal punto di vista del sapore. Come preciserà la Corte di giustizia, infatti, è proprio il gusto dell'ingrediente DOP/IGP l'elemento chiave per valutare se la pratica commerciale sia lecita o meno. L'esempio dei due formaggi a pasta erborinata non appare perciò sufficiente a dirimere il dubbio sulla comparabilità o meno degli ingredienti e, secondo alcuni, la questione non è risolvibile nemmeno tramite l'adozione di una definizione giuridica, poiché non si può ridurre la complessità di ogni caso ad una regola

¹⁴⁴ GUTIÉRREZ, *cit.*, p. 138.

comune, con la conseguenza che spetterà all'interprete il compito di sciogliere il dilemma di volta in volta¹⁴⁵.

Quanto al rapporto tra quantità dell'ingrediente e il conferimento di una caratteristica essenziale all'alimento, la Commissione rimane piuttosto vaga, senza chiarire quale sia tale caratteristica essenziale e quale la quantità minima dell'ingrediente sufficiente a conferirla. Anche in questo caso ci si è trovati di fronte alla difficoltà di condensare in un'unica regola una pluralità di casi differenti: si fa ricorso all'esempio di una spezia, che anche in minima quantità sarebbe idonea a caratterizzare l'alimento che la contiene, e quello contrapposto dell'incorporazione di una quantità minima di carne, che non sarebbe invece sufficiente a tal fine. Se, in relazione alla definizione di «ingrediente caratterizzante» ai sensi del regolamento sull'etichettatura, si poteva immaginare una sovrapposizione con il concetto di «ingrediente primario», in questo caso essa è esclusa in principio, poiché senza dubbio non è obbligatorio che l'ingrediente sia presente in una percentuale superiore al 50%.

Infine, la Commissione dispone che «la percentuale d'incorporazione di un ingrediente che beneficia di una DOP o di un'IGP dovrebbe essere idealmente indicata all'interno o in prossimità immediata della denominazione di vendita del prodotto alimentare di cui trattasi, o quantomeno nell'elenco degli ingredienti, in riferimento diretto all'ingrediente considerato».

Secondo alcuni tale condizione contrasterebbe con la disposizione di cui all'allegato VIII par. 3, che, come visto, impone di riportare la percentuale dell'ingrediente caratterizzante nella denominazione dell'alimento, accanto ad essa o nella lista degli ingredienti. Infatti, con il ricorso al termine «quantomeno» le linee guida «sembrano confinare la possibilità di mostrare tale cifra percentuale ai casi in cui [il produttore] non indica l'ingrediente all'interno o in prossimità immediata della denominazione di vendita»; tuttavia il produttore rimarrebbe soggetto al regolamento del 2011 e non agli orientamenti che non hanno carattere vincolante, di conseguenza manterrebbe la possibilità di decidere dove apporre la percentuale. Inoltre, «l'avverbio «idealmente» toglie vigore alla comunicazione, anche a titolo di orientamento»¹⁴⁶.

I contrasti con il regolamento comunitario sull'etichettatura dei prodotti alimentari non si fermano qui. Infatti, se l'ingrediente beneficiante della DOP/IGP

¹⁴⁵ Sul punto G. ZAGARIA, *Disciplina sull'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari trasformati che utilizzano come ingredienti prodotti DOP o IGP, alla luce degli orientamenti della Commissione U.E. Parte I*, in *Rivista Alimenta*, v. 18 (2010), n. 11/12, p. 227.

¹⁴⁶ Nota 48 delle conclusioni dell'Avvocato generale M. CAMPOS SÁNCHEZ-BORDONA alla sentenza della Corte di giustizia «*Champagner Sorbet*» (20 dicembre 2017, C-393/16). Dello stesso avviso L. SALZANO, *Aspetti controversi legati all'utilizzo di alimenti a DOP e IGP come componenti di altri alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2018, n. 3, p. 52.

è una spezia presente in minima quantità va tenuta in considerazione anche la disposizione cui all'art. 1 lett. a) punto iii) dell'allegato VIII del suddetto regolamento, secondo la quale «l'indicazione quantitativa non è richiesta per un ingrediente o categoria di ingredienti [...] che è utilizzato in piccole quantità a fini di aromatizzazione».

Tale indicazione quantitativa è facoltativa (a meno che non sia il legislatore nazionale a renderla obbligatoria) anche qualora l'alimento venga offerto al consumatore senza preimballaggio oppure sia imballato sui luoghi di vendita su richiesta del consumatore o preimballato per la vendita diretta¹⁴⁷. Per l'Italia la disciplina di riferimento è contenuta in un d.lgs. del 2017¹⁴⁸: tra le informazioni che devono essere fornite su questi prodotti figurano, ad esempio, la denominazione dell'alimento e la lista degli ingredienti, ma non la loro quantità (art. 19). Tuttavia, la stessa disposizione fa salve «le prescrizioni stabilite in materia dai disciplinari di produzione per i prodotti DOP e IGP». Conseguentemente, un obbligo in tal senso potrà essere stabilito solo con riferimento alla specifica denominazione protetta.

Occorre già anticipare, tuttavia, che la Commissione scoraggia l'inserimento all'interno dei disciplinari di produzione di disposizioni riguardanti il loro uso nell'etichettatura di altri prodotti alimentari poiché, in virtù del principio di esaustività della normativa europea, il rispetto delle regole vigenti in materia sarebbe già sufficiente. Eccezionalmente si potrebbe ricorrere allo strumento del disciplinare solo se le disposizioni servano a dirimere una difficoltà specifica chiaramente individuata e solo se sono oggettive, proporzionate e non discriminatorie.

Anche con riguardo alla denominazione di vendita valgono le medesime raccomandazioni sull'uso delle menzioni, abbreviazioni e simboli dell'Unione Europea viste in precedenza per l'elenco degli ingredienti. Ad esempio, mentre le denominazioni di vendita «pizza al Roquefort» o «pizza con Roquefort DOP» sarebbero lecite, è sconsigliato usare espressioni come «pizza al Roquefort DOP» poiché suggerisce al consumatore che sia la pizza stessa ad essere protetta dal toponimo.

In conclusione, pare che alcuni dei problemi che erano già riscontrabili nella disciplina orizzontale sull'etichettatura si ripropongano anche qui: definizioni vaghe e indicazioni poco dettagliate riflettono un atteggiamento prudente delle autorità europee ma anche una difficoltà oggettiva di regolazione in ragione della eterogeneità dei casi e della molteplicità degli interessi in gioco. L'utilizzo degli esempi per spiegare i concetti può suscitare nel lettore un'immagine immediata

¹⁴⁷ Ai sensi dell'art. 44, che permette agli operatori di derogare agli artt. 9 e 10 in materia di indicazioni obbligatorie (salvo che gli Stati membri non sanciscano diversamente) ad eccezione dell'art. 9, par. 1, lett. c).

¹⁴⁸ Decreto Legislativo 15 dicembre 2017 n. 231.

di ciò che si vuole intendere, ma non fornisce ancora un parametro univoco e chiaro che possa essere adoperato in tutte le situazioni concrete¹⁴⁹.

Inoltre, l'utilità di queste linee guida è relativa, dal momento che la loro applicazione è su base volontaria: gli operatori economici non sono obbligati a aderirvi, con conseguenti difficoltà di ordine pratico, data l'incertezza sul diritto applicabile. La Commissione ricorda che solo la Corte di giustizia dell'Unione Europea può fornire un'interpretazione giuridicamente vincolante della normativa unionale e che è competenza del giudice nazionale stabilire se la pratica commerciale posta in essere sia concretamente ingannevole per il consumatore.

Non sono poi mancate le critiche da parte della dottrina: c'è chi ha affermato che il rispetto del criterio quantitativo della presenza significativa dell'ingrediente protetto non garantisce necessariamente un innalzamento della qualità dell'alimento composto, con la conseguenza che non si potrebbe menzionare la DOP/IGP nella denominazione di vendita, sfruttandone così la notorietà ed ingannando il consumatore, ma che l'ingrediente andrebbe indicato unicamente nella lista degli ingredienti al solo scopo informativo¹⁵⁰.

Altri, sul versante opposto, non vedono alcuna giustificazione nel differenziare il caso in cui il toponimo sia usato nell'elenco degli ingredienti o nella denominazione dell'alimento, ritenendo tale riferimento lecito in entrambi i casi: infatti, come per l'utilizzo del marchio altrui in funzione descrittiva o atipica, una volta che un terzo acquista legittimamente un prodotto coperto dal marchio di qualità DOP/IGP egli può farne liberamente riferimento nella denominazione di vendita per renderlo noto al pubblico. Lo stesso regolamento a tutela della qualità agroalimentare permette l'uso del nome registrato ad ogni operatore che commercializza prodotti conformi al disciplinare di produzione¹⁵¹; inoltre, il produttore dell'ingrediente e quello dell'alimento composto si troverebbero in una situazione giuridica e fattuale non così differente da giustificare una simile disparità di trattamento¹⁵².

¹⁴⁹ Così ZAGARIA, *cit.*, p. 226. Gli stessi consorzi di tutela confermano queste problematiche, come appurato dal sondaggio condotto da FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati, cit.*, p. 16, dal quale è emerso che le disposizioni europee sono «generiche [...], poco incisive e aleatorie» e «non forniscono agli stakeholder parametri verificabili».

¹⁵⁰ COSTANTINO, *cit.*, p. 18.

¹⁵¹ Art. 12 par. 1 del reg. 1151/2012.

¹⁵² F. BRUSA, S. GONZAGA, *Utilizzo di DOP e IGP come ingredienti. Illegittimità costituzionale del D.Lgs. 297/2004 ed implicazioni*, in *Rivista Alimentaria*, v. 16 (2008), n. 1, p. 4. È d'uopo precisare che gli autori si riferivano al D.lgs. 297/04 e non agli Orientamenti della Commissione (che all'epoca non erano ancora stati adottati); tuttavia, entrambi i testi, in modo pressoché simile, enunciano la liceità dell'indicazione nella lista degli ingredienti e la sottoposizione della menzione nella denominazione di vendita a requisiti

Probabilmente la soluzione preferibile sta nel mezzo: da una parte garantire che il nome registrato sia tutelato in virtù del suo potere attrattivo e dell'immagine di qualità che trasmette, soprattutto quando richiamato nella denominazione di vendita (collocata nel campo visivo principale dell'etichetta e criterio di scelta del consumatore), dall'altra evitare di porre troppi ostacoli normativi e burocratici che scoraggiano gli operatori a trasformare le materie prime a DOP/IGP. Coniugare questi differenti aspetti, tuttavia, non è un'operazione semplice.

D'altro canto, non si possono tacere i meriti derivanti dall'adozione di queste linee guida. Esse, infatti, rappresentano un punto di riferimento autorevole che ha ispirato il contenuto dei regolamenti nazionali più specifici in materia nonché i regolamenti interni adottati dalle associazioni di difesa delle denominazioni. Inoltre, nonostante tutto, risultano più dettagliate rispetto alla normativa generale applicabile, e possiedono un grado di normatività più elevato rispetto alle altre comunicazioni della Commissione grazie al rinvio contenuto nel considerando 32 del reg. 1151/2012¹⁵³. Questo richiamo, peraltro, è segno della volontà del legislatore di conformare il nuovo inciso inserito nell'art. 13 con tali orientamenti, escludendo implicitamente che la norma *de quo* possa giustificare ulteriori restrizioni all'uso delle DOP/IGP¹⁵⁴.

2. LA GIURISPRUDENZA FRANCESE ED EUROPEA

Le corti nazionali ed europee hanno giocato un ruolo fondamentale nella sistematizzazione ed interpretazione della normativa applicabile, contribuendo a definire con maggiore chiarezza i parametri da tenere in considerazione nella valutazione della liceità dell'uso delle denominazioni protette per designare ingredienti. Ancora una volta i grandi prodotti agroalimentari e vitivinicoli francesi sono stati protagonisti delle vicende giudiziarie più rilevanti, cui hanno fatto seguito alcune pronunce considerate ancora oggi delle pietre miliari nella materia di cui si discute. In effetti, ben prima che si pronunciasse la Corte di giustizia, la questione è entrata all'interno dei tribunali d'oltralpe.

Si può ricordare, in particolare, la sentenza, risalente al 1994, che aveva condannato l'uso della denominazione di vendita «*Fromagers de Saint-Môret au roquefort*» designante un prodotto che conteneva formaggio Roquefort DOP all'11%. La Corte di cassazione all'epoca aveva motivato la decisione sostenendo che l'uso della denominazione protetta era riservato alla designazione di un formaggio «autenticamente ed interamente d'origine»¹⁵⁵. Tale affermazione era peraltro ambigua, poiché non specificava se l'esclusione riguardasse solo prodotti

più stringenti, conseguentemente le critiche svolte possono essere guardate anche alla luce delle successive linee guida.

¹⁵³ FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati*, cit., p. 15.

¹⁵⁴ RUBINO, *La protezione delle denominazioni geografiche*, cit., p. 15.

¹⁵⁵ Cass. comm., 5 luglio 1994.

composti simili all'ingrediente richiamato (nella fattispecie, una miscela di formaggi, tra cui il Roquefort) oppure anche prodotti diversi (come nel caso di una torta contenente il formaggio Roquefort)¹⁵⁶.

Sul punto si è fatta maggiore chiarezza in occasione della risoluzione di una controversia su un prodotto denominato «*Mc Cheese recette au beaufort fondu*»¹⁵⁷ che effettivamente conteneva oltre il 51% di fonduta Beaufort DOP ma anche il 15% di formaggio cheddar. La corte, conformandosi alla dottrina elaborata dalla Direzione della concorrenza, del consumo e della repressione delle frodi, ha così reputato che una condotta di questo tipo è sanzionabile quando l'ingrediente che beneficia del nome protetto non sia «l'unico della sua categoria». Probabilmente questa espressione è meno equivoca rispetto a quella di «ingrediente comparabile» scelta dalla Commissione, poiché si serve delle categorie merceologiche per delimitare l'ambito di applicazione; al tempo stesso è più ampia, dato che è sufficiente che si tratti, ad esempio, di due formaggi, a prescindere dall'affinità delle loro caratteristiche e in particolare del loro sapore. Sarebbe dunque sempre vietato menzionare l'*appellation* in riferimento a un prodotto composto simile (come per il caso di una miscela di formaggi contenente anche il formaggio di qualità certificata), mentre qualora il prodotto finale fosse diverso dall'alimento che richiama bisognerà verificare se esso presenti al suo interno un altro ingrediente della stessa categoria, nel qual caso ci si troverebbe di fronte ad un'ipotesi di sfruttamento indebito della notorietà. In altri termini, il divieto è, per così dire, assoluto in presenza di un prodotto simile, e sottoposto invece al riscontro di uno sviamento della notorietà quando il prodotto è diverso. Questa distinzione è analoga a quella che si riscontra nel diritto dei marchi: l'uso di un segno identico o simile è vietato quando diretto a designare prodotti simili, mentre è permesso se il prodotto è diverso (in base al principio di specialità) a condizione che non sfrutti la notorietà del marchio¹⁵⁸.

Ciò sarebbe confermato anche dall'art. L. 431-2 del *Code de la consommation* che vieta di menzionare la presenza di un ingrediente beneficiante di una denominazione d'origine quando questa menzione integri *détournement* o *affaiblissement*¹⁵⁹, vale a dire in presenza delle stesse circostanze che, in generale, impediscono l'uso o l'evocazione del toponimo per designare prodotti diversi (art. L. 643-1 *alinéa* 2 del *Code rural*, sul quale si veda *supra*).

¹⁵⁶ Sul punto si veda LE GOFFIC, *La référence à un ingrédient*, cit., p. 386.

¹⁵⁷ Cass. crim., 30 giugno 2009.

¹⁵⁸ Rinvio nuovamente alle considerazioni di LE GOFFIC, *La référence à un ingrédient*, cit., p. 387.

¹⁵⁹ La norma era originariamente contenuta nell'art. L. 115-16 *alinéa* 7 del *Code de la consommation* così come riformato dalla legge n. 2010-874 del 27 luglio 2010; solo nel 2016, per mezzo dell'ordinanza n. 2016-301, è confluita nell'attuale art. L. 431-2 del *Code de la consommation*.

È tuttavia nel 2014, quando erano già stati emanati gli orientamenti della Commissione, che la Corte di cassazione francese ha specificato con maggior dettaglio i parametri da tenere in considerazione¹⁶⁰.

La controversia riguardava la commercializzazione di diversi prodotti allo Champagne, tra cui il «*foie gras* d'anatra intero con due peperoni e Champagne», sulla cui confezione era raffigurato anche un bicchiere di spumante insieme a delle fettine di *foie gras*. Il CIVC ha fondato le proprie doglianze sia sull'art. L. 643-1 del *Code rural* in materia di protezione delle AOC, sia sulle stesse linee guida della Commissione europea. La Corte stavolta ha enucleato tre criteri di valutazione: la quantità dell'ingrediente protetto nella composizione del prodotto finale; la forma e la dimensione dei caratteri utilizzati per l'indicazione della denominazione nell'etichetta; lo studio comparativo sul gusto condotto presso il pubblico. Così nel caso di specie hanno assunto rilievo la quantità esigua di Champagne impiegata nella preparazione dell'alimento (appena il 2%), il ricorso a caratteri diversi nella scrittura del nome protetto in etichetta (che compariva in eleganti lettere inglesi in contrasto al semplice maiuscolo utilizzato per le altre scritte), i risultati dell'indagine condotta presso i consumatori (da cui è emerso che solo il 17% ha percepito l'aroma del vino e di questi addirittura il 72% l'ha considerato non molto intenso) ed infine il richiamo alla finezza dello Champagne nella pubblicità del prodotto. In tal modo, non solo la società convenuta ha approfittato senza titolo della notorietà del toponimo per trarne un vantaggio (*détournement*), ma l'associazione del nome Champagne a quel prodotto, pur trattandosi di un alimento pregiato come il *foie gras*, ha rischiato di indebolire tale notorietà tramite una banalizzazione del nome (*affaiblissement*).

Anche le condizioni raccomandate dalla Commissione non sono state rispettate, sia per quel che riguarda l'impiego dell'ingrediente in quantità sufficiente a conferire una caratteristica essenziale all'alimento sia in merito all'indicazione della percentuale di incorporazione dell'ingrediente all'interno o in prossimità della denominazione di vendita. Risulta ad ogni modo interessante il peso dato dalla Corte di cassazione al criterio oggettivo della quantità, soprattutto in comparazione alla scarsa rilevanza attribuitagli dalla Corte di giustizia in favore del diverso criterio soggettivo del gusto apportato dall'ingrediente. È opportuno allora prendere in esame la sentenza europea.

2.1 Il caso «Champagner Sorbet»

La CGUE si è espressa per la prima volta sulla questione nel 2017, in occasione di un rinvio pregiudiziale che aveva ad oggetto l'uso della DOP «Champagne» nella denominazione di vendita di un sorbetto. La sentenza che ne è scaturita (20 dicembre 2017, C-393/16) costituisce ancora oggi un punto di riferimento

¹⁶⁰ Cass. com., 25 novembre 2014 che conferma la sentenza della *Cour d'Appel de Paris* del 15 marzo 2013.

importante per una corretta interpretazione delle disposizioni in materia, nonostante renda di fatto ancora più complesso il giudizio di liceità dello sfruttamento della notorietà del nome protetto rimesso al giudice nazionale.

La vicenda prende le mosse dalla distribuzione da parte della catena di supermercati tedesca Aldi di un sorbetto recante la denominazione «*Champagner Sorbet*». Il prodotto in questione era composto da una percentuale del 12% di Champagne, segnalata anche nella lista degli ingredienti. Il CIVC ha spiegato ricorso dinnanzi al Tribunale regionale di Monaco di Baviera al fine di ottenere l'inibitoria della commercializzazione, poiché, a suo dire, l'uso della DOP nella denominazione di vendita costituiva un indebito sfruttamento della sua reputazione, come tale vietata dall'art. 103 del reg. UE 1308/2013. Il giudice tedesco ha accolto l'istanza attorea rinvenendo nell'utilizzo del nome «Champagne» e nella raffigurazione di una bottiglia sulla confezione una condotta vietata poiché parassitaria. La decisione è stata ribaltata in sede d'appello, sulla base dell'assunto che l'espressione utilizzata da Galana NV, l'azienda produttrice del sorbetto, non fosse ingannevole per il pubblico, essendo di uso comune nella lingua tedesca e indicante nello specifico un dessert semifreddo contenente lo spumante francese.

Inoltre, attraverso il ricorso ad un criterio che verrà poi richiamato anche nella pronuncia della Corte di giustizia, la Corte d'appello tedesca ha ritenuto che la percentuale di Champagne contenuta nel prodotto fosse sufficiente a conferire ad esso una caratteristica essenziale. La questione è stata quindi portata dinnanzi alla Corte federale di giustizia che, vista l'incertezza sul punto emersa anche dalla completa divergenza delle precedenti pronunce, ha presentato alcune questioni pregiudiziali dinnanzi alla CGUE per chiarire l'interpretazione del diritto europeo. In primo luogo, si è sollevato il dubbio circa l'applicazione dell'art. 103 anche al caso in cui la denominazione sia menzionata in un prodotto alimentare diverso da quello che può beneficiare della DO ma che lo contiene come ingrediente. Nel caso di risposta affermativa, il giudice *de quo* ha chiesto se integra sfruttamento della notorietà il ricorso ad una denominazione di vendita che è comunemente utilizzata e conosciuta dal pubblico e se rileva il fatto che l'ingrediente era presente in una quantità sufficiente a conferire una caratteristica essenziale al prodotto composto. Se sì, si è chiesto se tale comportamento costituiva usurpazione, imitazione o evocazione ai sensi della lettera b) della norma. Infine, il giudice del rinvio si è domandato se la lettera c) possa essere applicata solo quando le indicazioni inducano in errore il pubblico sull'origine geografica ovvero sulle qualità sostanziali dell'alimento.

Sulla prima questione, la Corte di giustizia conferma l'ampiezza dell'ambito di applicazione della tutela delle DOP/IGP di prodotti vitivinicoli, che comprende l'impiego del nome non solo a fronte di prodotti comparabili non conformi al disciplinare di produzione ma anche di prodotti non comparabili che sfruttino la notorietà del toponimo. Ciò risulta chiaro dalle intenzioni del legislatore espresse

nel considerando 97 del reg. 1308/2013, che fissa l'obiettivo di tutela delle denominazioni contro gli usi che ne sfruttano la notorietà; nel considerando 92 e, all'interno del reg. 1151/2012, nel considerando 32 che mirano entrambi ad un'applicazione coerente alla normativa trasversale dell'Unione, in particolare sancendo che il livello di tutela previsto dal regolamento sulla qualità agroalimentare e su quella vitivinicola deve essere elevato ed analogo.

Conseguentemente, come si diceva sopra, anche per i vini beneficianti di una denominazione registrata vale la protezione allargata quando sono usati come ingredienti. La stessa Corte di giustizia si era espressa in precedenza sull'interpretazione dell'art. 16 lett. a) del reg. 110/2008 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose (disposizione analoga a quella dell'art. 103 reg. 1308/2013) affermando che tale tutela riguarda l'impiego del nome anche per bevande spiritose non conformi ai requisiti corrispondenti.

Richiamando la sentenza «*Bureau national interprofessionnel du Cognac*» (14 luglio 2011, C-4/10 e C-27/10) i giudici del Lussemburgo ricordano poi che la tutela delle DOP/IGP copre svariate ipotesi di riferimento esplicito od implicito al toponimo idoneo a indurre in errore il pubblico o a creare un'associazione mentale o, ancora, a sfruttare la notorietà della denominazione. Di conseguenza, risponde al giudice del rinvio sulla seconda questione affermando preliminarmente che «la denominazione «*Champagner Sorbet*» utilizzata per designare un sorbetto contenente Champagne è idonea a ripercuotere su tale prodotto la notorietà della DOP «Champagne», la quale trasmette immagini di qualità e di prestigio, e quindi a procurare un vantaggio derivante da tale notorietà» (punto 41).

Dunque, il mero uso della denominazione, se costituisce utilizzo commerciale diretto del nome protetto, non rappresenta invece di per sé una pratica sleale: per stabilirlo occorre riscontrare uno sfruttamento indebito della notorietà, compito riservato al giudice nazionale, ma su cui la Corte di giustizia traccia alcune importanti considerazioni.

Com'era prevedibile, non è stata attribuita rilevanza alla prassi denominativa del pubblico di riferimento al fine di stabilire quando una pratica di questo tipo è parassitaria e dunque vietata. L'ordinamento comunitario, infatti, scongiura proprio questa eventualità prevedendo che le denominazioni divenute generiche non possano essere protette e che le DOP/IGP non possano in ogni caso divenire generiche nell'Unione. La volgarizzazione del nome registrato non può, quindi, costituire criterio dirimente nel giudizio di liceità della menzione della DOP poiché ciò equivarrebbe ad ammettere che la DOP sia generica.

Invece, la Corte suggerisce al giudice nazionale di tenere in considerazione gli Orientamenti elaborati dalla Commissione, i quali, nonostante siano menzionati nel preambolo del solo regolamento sui prodotti agroalimentari, si applicano anche ai segni di qualità dei prodotti vitivinicoli in virtù del medesimo obiettivo di avvicinamento delle due discipline. Con questo richiamo la Corte di giustizia

dà ancora più importanza a tali raccomandazioni e conferma la loro centralità nella risoluzione della questione a prescindere dal tipo di ingrediente di cui si tratta.

Tra le condizioni di utilizzo debito del toponimo redatte dalla Commissione, la Corte di giustizia si sofferma in particolare su quella che consiste nell'impiego dell'ingrediente in una quantità sufficiente a conferire una caratteristica essenziale al prodotto alimentare. La Corte, superando la mera constatazione dell'impossibilità di determinare una percentuale di impiego dell'ingrediente valida per tutti i casi, afferma che la quantità dell'ingrediente nella composizione dell'alimento costituisce invero un criterio importante, ma non sufficiente.

A questa valutazione, infatti, ne va aggiunta un'altra di ordine qualitativo, che deve consistere non tanto nel riscontro all'interno del prodotto alimentare di caratteristiche essenziali dell'ingrediente protetto, quanto, al contrario, nella verifica che tale alimento abbia una caratteristica essenziale connessa a quel determinato ingrediente. Secondo la Corte questa caratteristica essenziale corrisponde molto spesso all'aroma o al gusto dell'ingrediente. Così, non andrà ricercato il gusto dell'ingrediente all'interno del prodotto, ma si dovrà verificare se il gusto del prodotto finale deriva in gran parte da quello dell'ingrediente. Questo perché se un alimento si avvantaggia dall'uso della denominazione protetta di un ingrediente presente al suo interno, allora si presume che il gusto dell'alimento sia determinato dalla presenza di quell'ingrediente, di conseguenza «il gusto conferito da tale ingrediente deve costituire la caratteristica essenziale dell'alimento suddetto».

Diversamente, se il gusto del prodotto composto è determinato in maggior misura da altri ingredienti allora si incorre in uno sfruttamento indebito della notorietà della DOP/IGP. Nel caso di specie, spetta perciò al giudice di rinvio stabilire se il gusto del sorbetto sia conferito principalmente dallo Champagne in esso contenuto.

Quanto al dubbio sulla qualificazione della condotta quale usurpazione, imitazione o evocazione ai sensi della lettera b) del reg. 1308/2013, la Corte di giustizia chiarisce che in questo caso non ci si trova di fronte a nessuna delle tre ipotesi, bensì a un vero e proprio impiego commerciale della DOP quale ingrediente al fine di avvantaggiarsi della sua notorietà, secondo quanto disposto dalla lettera a) ii). Non si tratta in ogni caso di evocazione poiché l'incorporazione del nome nella sua interezza con l'aggiunta di una lettera alla fine rappresenta un esempio pacifico di impiego commerciale. La Corte, più che su questo aspetto, insiste sulla diversa finalità della condotta in esame, che consistendo nella rivendicazione di una qualità gustativa connessa al vino francese non ha nulla a che vedere con le condotte di usurpazione, imitazione ed evocazione.

Sulla quarta ed ultima questione si conferma un'interpretazione ampia della lettera c) del regolamento, che tutela così le DOP/IGP nel caso di indicazioni false o ingannevoli riguardanti sia l'origine del prodotto sia la sua natura o le sue

qualità; peraltro, la protezione si limita all'eventualità in cui tali indicazioni siano riportate sulla confezione, l'imballaggio, la pubblicità o i documenti relativi al prodotto vitivinicolo.

Tra le qualità del prodotto vi è anche il gusto; di conseguenza, se nel procedimento principale si dovesse accertare che il gusto del sorbetto non è costituito principalmente dalla presenza dello Champagne, allora la denominazione di vendita presente sulla confezione o sull'imballaggio costituirebbe un'indicazione falsa o ingannevole.

Il contenzioso dimostra ancora una volta l'intensa attività del Comitato Interprofessionale del Vino Champagne di difesa della DOP contro ogni utilizzo indebito. L'interesse all'inibitoria della commercializzazione di questo sorbetto risiedeva anche (e soprattutto) nel detrimento che tale pratica portava alla denominazione. Infatti, il nome «Champagne», tradizionalmente legato al lusso e al prestigio, veniva associato a un prodotto da discount. Lo svilimento del toponimo non costituisce un requisito della tutela offerta dall'ordinamento europeo e francese, ma, come è prevedibile, è ciò che maggiormente spinge le associazioni di difesa ad intervenire.

La sentenza lascia aperti alcuni interrogativi. Innanzitutto, lo sfruttamento della notorietà del toponimo presuppone un utilizzo che procuri un vantaggio all'autore? Per rispondere a questa domanda bisogna preliminarmente chiedersi: il trasformatore trova sempre un beneficio dal richiamo ad una DOP/IGP? Probabilmente no: come si avrà modo di approfondire in seguito, la portata valorizzante di un ingrediente a DOP/IGP è certamente legata alla forza trainante del marchio europeo, alla corrispondenza del prodotto a degli standard di qualità oggettivi, alla sua dimensione locale e territoriale (che si ricollega spesso ad un'idea di genuinità e di tradizione) ed alla sua reputazione; tuttavia, è altrettanto fondamentale che il segno sia fatto oggetto di una promozione continua da parte dei soggetti interessati alla loro valorizzazione (associazioni di produttori e organismi di difesa della denominazione)¹⁶¹.

La consequenzialità tra riferimento alla DOP/IGP e vantaggio per il trasformatore avviene quindi solo per un certo numero di prodotti, precipuamente quelli che sono ampiamente conosciuti e apprezzati dal pubblico, che sono frutto di una tradizione secolare, che hanno grandi volumi di vendita e così via. Per le altre denominazioni con una fama più piccola potrebbe valere l'opposto, soprattutto quando il prodotto finale reca un marchio noto: sarà allora l'alimento a DOP/IGP

¹⁶¹ Così AVERSANO, MAREGALLI, *cit.*, p. 209 che ritengono errata la convinzione secondo cui «la denominazione rappresenti *sic et simpliciter* un valore aggiunto per il prodotto, un attributo qualitativo in sé, che apre nuovi spazi di mercato, aumenta la disponibilità a pagare dei consumatori, riduce la concorrenza degli altri prodotti e scongiura eventuali comportamenti sleali e fraudolenti di produttori di altre aree».

ad approfittare della forza trainante del marchio d'impresa ottenendo una maggiore valorizzazione, notorietà e visibilità¹⁶².

Al tempo stesso però, una DOP/IGP potrebbe essere pressoché sconosciuta a livello nazionale o europeo ma essere molto nota a livello locale, quindi un alimento prodotto e distribuito nella stessa area geografica dell'ingrediente che incorpora potrebbe trarre vantaggio dalla notorietà del nome. Vista la pluralità dei casi, sarebbe necessario modulare la tutela a seconda della notorietà effettivamente goduta da ciascuna denominazione; tuttavia, come si è già osservato, questa non sembra una strada percorribile, soprattutto in ragione della diversa portata del concetto di notorietà, che assume in questo caso una connotazione qualitativa e non quantitativa (sulla quale rinvio alle riflessioni svolte in precedenza).

Questo è confermato anche dal punto 41 della sentenza che sembra sovrapporre il carattere notorio della DOP alla sua immagine di qualità ed il suo prestigio, e non, ad esempio, ai suoi volumi di vendita. Il produttore dovrebbe quindi attenersi sempre alle condizioni stabilite dalla Commissione per evitare un giudizio di illiceità delle indicazioni contenute nell'etichettatura del prodotto commercializzato (con la precisazione che, per le ragioni esposte, sarà difficile incorrere in un contenzioso che abbia ad oggetto una piccola denominazione).

A tal proposito, ci si può chiedere se i criteri stabiliti nelle linee guida siano gli unici da tenere in considerazione. La Corte propende per questa soluzione, addirittura attribuendo centralità al solo criterio della caratterizzazione dell'alimento¹⁶³.

Probabilmente, tuttavia, ciò non esclude che il giudice possa impiegare altri parametri nel suo giudizio. In particolare, potrebbe tener conto dell'uso di immagini, simboli, riferimenti all'atmosfera e ai luoghi legati a quel prodotto, nonché di caratteri diversi nell'indicazione della DOP/IGP, quindi, in sostanza, di tutti gli elementi grafici presenti nell'etichetta. Così, nel caso in esame, potrebbe essere rilevante la raffigurazione, nella confezione del sorbetto, di un tappo di sughero, di un calice mezzo pieno di Champagne e della bottiglia di vino stessa. Questi, secondo l'Avvocato generale che ha reso il parere sulla controversia, sarebbero elementi «rivelatori dell'intento di sfruttare il prestigio della DOP». Essi, eventualmente, fungono da supporto al criterio del gusto caratterizzante (che rimane indubbiamente quello più importante) nella valutazione del carattere indebito dello sfruttamento della notorietà.

In effetti, come si ricorda nelle conclusioni della sentenza, la stessa Commissione afferma, in apertura della comunicazione, che il riferimento all'incorporazione

¹⁶² AREPO, *cit.*, p. 45.

¹⁶³ Essa avviene per mezzo del gusto apportato dall'ingrediente; anche la consistenza e il colore sono elementi che possono caratterizzare l'alimento; tuttavia, non sono così significativi (si veda a tal proposito il punto 77 delle conclusioni dell'Avvocato generale).

dell'ingrediente deve essere effettuato in buona fede e non deve indurre in errore il consumatore. La raffigurazione dello Champagne nel confezionamento del sorbetto ha perciò, a mio avviso, l'intento di attirare l'attenzione del consumatore e di agganciarsi al prestigio e alla risonanza di un nome così famoso in tutto il mondo. Emerge, insomma, la consapevolezza e addirittura l'intenzionalità della società produttrice di trarre un vantaggio dal valore trasmesso dalla DOP e, quindi, la sua mala fede. Sebbene, come già si ricordava nel precedente capitolo, i regolamenti comunitari non richiedano tale volontarietà come requisito di accesso alla tutela contro lo sfruttamento della notorietà della denominazione, essa è legata in maniera naturale all'atto parassitario. Anche il rischio di inganno del consumatore è plausibile, rischio che nel caso dell'impiego di prodotti beneficianti di una DOP/IGP come ingredienti di un alimento non beneficiante si traduce nel credere che il sorbetto abbia come gusto prevalente quello dello Champagne.

In definitiva, quindi, occorre preliminarmente accertare la prevalenza del gusto dell'ingrediente protetto e, qualora questa non dovesse essere riscontrata, condannare la condotta del trasformatore; se presenti, gli elementi grafici di richiamo della DOP/IGP supporteranno ulteriormente la motivazione di condanna. Al contrario, se il criterio della caratterizzazione dell'alimento viene soddisfatto, il produttore non dovrebbe essere sanzionato per aver sfruttato indebitamente la notorietà del toponimo tramite il ricorso a elementi grafici evocatori della denominazione, dal momento che in questo caso l'utilizzo è debito¹⁶⁴. In questa ipotesi, eventualmente, si dovrebbe assumere il punto di vista del consumatore e assicurarsi che l'etichettatura non sia comunque idonea ad ingannarlo, stavolta non sul gusto dell'alimento, ma sulla sua stessa natura o sulla sua origine.

Tra i parametri di giudizio, ad ogni modo, non va inserito quello relativo alle prassi denominative diffuse presso una popolazione. Come si diceva, la DOP/IGP non può divenire generica: in caso contrario, tutti gli operatori potrebbero utilizzarla senza rispettare il disciplinare di produzione e in particolare non sarebbe più garantito il legame tra qualità e origine geografica perché la DOP declasserebbe ad un genere o tipo di prodotto. Il consumatore, quindi, potrebbe essere indotto a pensare che anche prodotti non provenienti dal territorio della DOP possano essere designati con quella denominazione. Inoltre, il rischio è che la tutela si differenzi a seconda della prassi dei consumatori di una determinata zona, mentre essa deve essere uniforme in tutto il territorio dell'Unione¹⁶⁵.

¹⁶⁴ Di diversa opinione l'Avvocato generale, che non esclude si possa comunque giungere a ritenere illecito l'uso della DOP/IGP (punto 82 delle conclusioni).

¹⁶⁵ Si vedano i punti 64 e 65 delle conclusioni alla sentenza «*Champagner Sorbet*» e la sentenza della Corte di giustizia «*Bavaria*» del 2 luglio 2009, C-343/07, punto 107.

A tal proposito si può ricordare la giurisprudenza della Corte che in più occasioni ha ribadito il principio secondo cui nella valutazione del rischio di confusione va preso in considerazione il consumatore medio europeo, non quello di un singolo stato membro. In questo caso, perciò, non rileva la circostanza che il consumatore tedesco non venga tratto in inganno dall'espressione utilizzata dalla società Galana NV¹⁶⁶.

Un'altra questione aperta è quella relativa al divario tra la produzione dell'alimento a DOP/IGP e la sua trasformazione. Indubbiamente, infatti, le condizioni di utilizzo del nome poste a livello comunitario non sono idonee ad arginare lo squilibrio tra le parti, potendo i trasformatori sfruttare commercialmente il nome protetto senza accollarsi gli stessi oneri e sforzi produttivi di cui si fanno carico gli agricoltori e i produttori della materia prima. La politica di qualità dell'Unione Europea mira in effetti a garantire un giusto guadagno a questi soggetti e a sostenere l'economia rurale (considerando 4 e 18 reg. 1151/2012).

Ebbene, questi scopi non sembrano comunque inficiati dalla possibilità di concedere ad altri soggetti la commercializzazione di tali alimenti in una nuova forma. Infatti, il prezzo pagato dal trasformatore per l'acquisto del prodotto a DOP/IGP incorpora già quei costi che il produttore locale deve sostenere per la certificazione, e dunque si presuppone che questi possa ottenere un giusto guadagno attraverso la vendita. Il pericolo di condotte sleali è sicuramente serio ed attuale, tuttavia, le limitazioni all'utilizzo del toponimo poste dalle autorità europee, per quanto migliorabili, hanno proprio lo scopo di scongiurare tali rischi. Su altro versante, la soluzione proposta dalla Corte non appare idonea a ostacolare la libertà di commercio, creando un diritto di uso esclusivo assoluto in capo ai produttori delle IG e precludendo ogni possibilità a chi voglia commercializzare un prodotto con un ingrediente protetto. Il criterio adottato dalla giurisprudenza europea opera, anzi, un corretto bilanciamento tra gli interessi contrapposti, mettendo in salvo la corretta informazione dei consumatori, la tutela della denominazione da banalizzazioni e parassitismi, la giusta remunerazione per lo sforzo qualitativo realizzato dai produttori della materia prima e la legittima volontà dei trasformatori di offrire un alimento di qualità e di poterlo pubblicizzare facendo uso del toponimo.

Invero, come afferma l'Avvocato generale, l'inserimento del nome della DOP/IGP nella designazione di un prodotto alimentare che la contiene come ingrediente è

¹⁶⁶ Emblematica è la sentenza «*Viiniverla*» del 21 gennaio 2016, C-75/15, punto 27. Rinvio anche alle riflessioni svolte da O. MANDEL, *Pourquoi vendre un sorbet sous le nom de «Sorbet au Champagne» pourrait-il bientôt devenir illégal?*, 16 ottobre 2017, p. 5-6, <http://www.mandel-office.com/wp-content/uploads/2017/10/Pourquoi-vendre-un-sorbet-sous-le-nom-de-sorbet-au-Champagne-pourrait-il-bientot-devenir-ille%CC%81gal-.pdf>.

atta di per sé a sfruttarne il prestigio e la notorietà. Infatti, il legame che sussiste tra un alimento ed un altro, pur diverso, è molto più stretto di quello che può sussistere tra un alimento e un prodotto di una categoria merceologica differente, poiché non si limita ad un richiamo del prodotto tipico, ma ad una vera e propria incorporazione di questo nella composizione dell'alimento finale.

Cambiano dunque anche le aspettative dei consumatori rispetto al ritrovamento delle qualità e caratteristiche del prodotto tutelato nel bene o servizio considerato, aspettative che si fanno più esigenti quando l'alimento viene fisicamente incorporato e non se ne sfrutta unicamente il nome. Ecco perché nell'ambito dei prodotti non comparabili gli elementi che definiscono lo sfruttamento indebito della notorietà differiscono a seconda che si tratti di prodotti o servizi non comparabili *tout court* o di alimenti non comparabili: quanto ai primi, non ci si può fermare al riscontro di un mero uso o evocazione del nome, ma saranno necessari altri indici di parassitismo e di vicinanza con il prodotto tipico (contiguità con il servizio offerto, richiamo delle caratteristiche organolettiche, evocazione dell'idea e dell'atmosfera connessa al prodotto tipico, ripresa di certi elementi tipicamente associati al prodotto come la forma della confezione, ecc.); quanto ai secondi, invece, è sufficiente che si dichiari che quell'ingrediente è presente senza, tuttavia, che caratterizzi in modo sostanziale l'alimento composto.

Per quest'ultimi non sarà necessario, quindi, rilevare le cd. circostanze avventizie, le quali, se comunque presenti, saranno sicuramente censurabili ma, tutt'al più, andranno a confermare l'intento parassitario già appurato per mezzo del criterio della caratterizzazione dell'alimento. I requisiti, perciò, sono molto più stringenti e i trasformatori devono prestare molta più attenzione al rispetto delle regole in materia di etichettatura, presentazione e pubblicità del prodotto alimentare offerto¹⁶⁷.

D'altro canto, però, è una soluzione di compromesso necessaria e che, ad ogni modo, riesce a temperare il divieto introdotto nel 2012 facendo salvi gli utilizzi leciti della denominazione. Semmai, gli ostacoli a queste pratiche commerciali si pongono su un piano pratico, a causa tanto della mancanza di regole procedurali precise e armonizzate a livello europeo (su cui ci si soffermerà nel prossimo

¹⁶⁷ O. MANDEL, *Foie gras et Champagne ne font pas toujours bon ménage*, 8 gennaio 2015, <https://www.mandel-office.com/foie-gras-et-Champagne-ne-font-pas-toujours-bon-menage/>, si concentra in particolare sul rischio che corrono gli operatori economici, soprattutto quelli della grande distribuzione, quando impiegano la denominazione «Champagne» sui propri prodotti anche se con il solo intento di informare esattamente i consumatori sulla composizione e la qualità del bene offerto, in ragione della grande fama goduta dal nome e della presenza di un comitato di tutela "agguerrito" nella difesa del toponimo. Non esclude, ad ogni modo, che il rischio di incorrere in sanzioni per utilizzo indebito riguardi anche coloro che menzionino nomi geografici meno famosi nei prodotti composti contenenti gli ingredienti protetti da tali nomi.

capitolo), quanto della aleatorietà della valutazione sulla predominanza del gusto. Quest'ultima, in particolare, merita una trattazione più approfondita.

2.2 Complicanze legate alla determinazione del sapore di un alimento

Il rispetto del requisito della caratterizzazione dell'alimento impone una riflessione sul concetto di gusto e sulla sua misurazione. Primariamente, è d'uopo risolvere il dubbio sulla terminologia più corretta da impiegare. Infatti, sebbene la sentenza in esame parli di *gusto*, sarebbe più opportuno riferirsi al *sapore* di un alimento, poiché mentre il primo indica uno dei cinque sensi, il secondo riguarda, da un punto di vista soggettivo, le specifiche sensazioni di amaro, dolce, acido e salato e, da un punto di vista oggettivo, il carattere organolettico proprio delle sostanze¹⁶⁸; questo secondo termine appare dunque meglio confacente a descrivere le caratteristiche apportate dall'ingrediente DOP/IGP. Il sapore dell'alimento costituisce il principale fattore di scelta e di gradimento del consumatore¹⁶⁹; nel caso di un prodotto a DOP/IGP, inoltre, è uno degli elementi fissati nel disciplinare di produzione (ai sensi dell'art. 7 del reg. 1151/2012) che permette, perciò, di distinguerlo da altri prodotti comparabili¹⁷⁰.

È dunque possibile identificare il sapore di un alimento con una certa oggettività? A questa domanda la Corte ha dato risposta con la sentenza «*Levola*» (13 novembre 2018, C-310/17). La causa verteva sulla richiesta, avanzata da un commerciante olandese, di ottenimento di un diritto di privativa sul sapore di un formaggio di sua invenzione, al fine di proteggersi dalle imitazioni che altre società concorrenti avevano già messo in atto. La riconducibilità del sapore al concetto di «opera», la quale costituisce l'oggetto di tutela del diritto d'autore ai sensi della direttiva CE n. 29 del 2001, era stata tuttavia negata dalla Corte di giustizia.

L'opera, infatti, può essere solo quella identificabile con una certa precisione e obiettività, poiché è necessario garantire che le autorità competenti e gli altri

¹⁶⁸ M. FERRARI, *De gustibus non disputandum est? Il ruolo del sapore nella disciplina degli alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2020, n. 2, p. 70.

¹⁶⁹ V. RUBINO, *Gli alimenti come opere d'arte? Certezza del diritto e sviluppo economico nella recente sentenza Levola della Corte di giustizia*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2019, n. 1, p. 49 e FERRARI, *De gustibus non disputandum est?*, *cit.*, p. 83, il quale cita anche la giurisprudenza della Corte di giustizia che testimonia che la caratteristica essenziale dell'alimento è, in maniera pressoché costante, il sapore.

¹⁷⁰ AVERSANO, MEREGALLI, *cit.*, p. 209, citando una sentenza del tribunale del commercio di Bourges del 1999, si spingono ad affermare che il valore dei prodotti a DOP/IGP risiede non tanto (e non solo) nella loro tipicità ma nel «piacere derivante dal loro consumo» che ha natura distintiva poiché «cambia completamente in funzione delle condizioni e del luogo di produzione, degli ingredienti utilizzati e dell'esperienza del produttore». Più che di sapore, quindi, qui sembra che si parli addirittura di palatabilità, ossia, secondo la definizione di Oxford Languages, di «gradevolezza al gusto».

soggetti interessati (gli operatori economici) possano individuarla con sufficiente chiarezza e precisione. Il sapore non presenterebbe tale carattere, ma anzi sarebbe connotato da un elevato grado di soggettività, dovuto tanto all'impossibilità di giungere ad una sua identificazione precisa e obiettiva attraverso i mezzi tecnici disponibili allo stato attuale dello sviluppo scientifico, quanto all'esperienza gustativa di ogni persona, che differisce a seconda di vari fattori come l'età, le preferenze alimentari, le abitudini di consumo, l'ambiente e il contesto in cui l'alimento viene assaggiato¹⁷¹.

Le due pronunce sono quindi contrastanti: da un lato, si presuppone che il sapore sia oggettivamente individuabile e lo si eleva a criterio principe per la valutazione della liceità della pratica commerciale («*Champagner Sorbet*»), dall'altro si afferma che sia troppo soggettivo per essere meritevole di tutela tramite l'istituto del diritto d'autore («*Levola*»).

Eppure, il diritto europeo già contempla il ricorso ad analisi e prove organolettiche dell'alimento per il perseguimento di altri scopi, precipuamente di classificazione merceologica o qualitativa: si pensi all'esame delle caratteristiche che l'olio d'oliva deve possedere per poter vantare la qualità "extravergine"¹⁷², o, ancora, alla verifica della conformità dei vini di qualità certificata DO /IG al relativo disciplinare di produzione¹⁷³.

La valutazione in questi casi è demandata ai panel di degustazione composti da soggetti esperti opportunamente formati nella valutazione organolettica di questi alimenti; la procedura che devono seguire è disciplinata nel dettaglio dalla normativa europea e nazionale¹⁷⁴.

Anche i prodotti agroalimentari a qualità certificata devono attenersi a degli standard organolettici indicati nel disciplinare (come sancito dall'art. 7 del reg. 1151/2012) che saranno dunque oggetto di controllo. Tuttavia, a differenza degli olii e dei vini, le modalità di tale verifica non sono indicate con lo stesso grado di dettaglio.

¹⁷¹ Punti 40-43 della sentenza in esame.

¹⁷² Allegato XII del reg. (CEE) n. 2568/91 della Commissione del 11 luglio 1991. Il mancato rispetto di queste caratteristiche ha portato all'avvio di innumerevoli procedimenti sanzionatori da parte dell'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, che si è avvalsa a tal fine proprio di valutazioni sensoriali. Sul punto RUBINO, *Gli alimenti come opere d'arte?*, cit., p. 47.

¹⁷³ Art. 19 del Regolamento di esecuzione (UE) 2019/34 della Commissione del 17 ottobre 2018 che applica il reg. n. 1308/2013. La norma assegna agli Stati membri tale verifica annuale, che consiste in un esame analitico e/o organolettico, nel caso delle IGP, e obbligatoriamente in un esame sia analitico che organolettico nel caso delle DOP.

¹⁷⁴ Per gli olii, il già citato allegato XII del reg. CEE n. 2568/1991; per i vini, la disciplina di dettaglio in Italia è contenuta nel decreto del Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali del 12 marzo 2019.

L'oggettivizzazione del sapore passa perciò per diversi strumenti: le commissioni d'assaggio, che sono in grado di abbassare la soglia di soggettività del giudizio grazie tanto al ricorso a prassi e tecniche consolidate e codificate, affiancate da analisi chimiche, fisiche e microbiologiche di supporto, quanto dalla composizione plurale che garantisce la condivisione dell'esperienza gustativa e dunque un'omogeneità delle soluzioni¹⁷⁵; il progresso scientifico e tecnico, che ha consentito di mappare i sapori da un punto di vista chimico¹⁷⁶ o addirittura di digitalizzarli (cioè rappresentarli attraverso dei codici)¹⁷⁷; il diritto stesso, attraverso, ad esempio, lo strumento del disciplinare che fissa un "giusto" sapore dei prodotti a DOP/IGP¹⁷⁸.

La contraddizione tra le due pronunce, in realtà, è solo apparente e ciò si spiega per la differenza tra i due istituti¹⁷⁹: quello del diritto d'autore, in particolare, è storicamente lontano dal settore agroalimentare, tanto che il diritto italiano non lo inserisce tra i vari ambiti cui può appartenere l'opera oggetto di tutela (che invece sono tradizionalmente quelli letterari, artistici e scientifici); inoltre, probabilmente mal si concilierebbe con il carattere effimero del sapore e con la sua inscindibilità dall'alimento; non va trascurato poi come l'attività di ricerca e di sviluppo nel settore alimentare difficilmente riesce ad accedere ad altre forme di tutela nell'ambito del diritto industriale per via del necessario utilizzo di ricette e ingredienti ordinari e della scarsa ingegnerizzazione del prodotto¹⁸⁰. Dall'altro lato, invece, il sapore è centrale nella disciplina delle DOP e IGP, come si è avuto modo di constatare.

Sarebbe, tuttavia, riduttivo affermare *sic et simpliciter* che la verifica dell'incidenza del sapore dell'ingrediente DOP/IGP sull'alimento composto sia materialmente possibile perché già richiesta ed attuata in altri contesti. In primo luogo, non esistono prassi consolidate ed esperti di degustazione per tutti gli alimenti e, in ogni caso, non per prodotti composti. In secondo luogo, bisogna indagare sulle

¹⁷⁵ FERRARI, *De gustibus non disputandum est?*, cit., p. 86 e RUBINO, *Gli alimenti come opere d'arte?*, cit., p. 50.

¹⁷⁶ La scienza che se ne occupa prende il nome di metabolomica: essa in particolare consiste nello «studio sistematico delle tracce chimiche lasciate dai metaboliti» (Enciclopedia Treccani, https://www.treccani.it/enciclopedia/metabolomica_%28altro%29/).

¹⁷⁷ La società Aromyx per prima ha ideato un sistema che si serve di biosensori in grado di replicare i recettori olfattivi umani e che consiste nella lettura digitale delle informazioni ricavate dagli odori e dai sapori. Su questa nuova tecnologia e sulle implicazioni che potrebbe avere per il *copyright* si veda A. LOPEZ, *Digitizing scent and flavor: a copyright perspective*, in *Michigan Technology Law Review*, v. 26, 2020, p. 347-376.

¹⁷⁸ FERRARI, *De gustibus non disputandum est?*, cit., p. 85-87.

¹⁷⁹ FERRARI, *De gustibus non disputandum est?*, cit., p. 84.

¹⁸⁰ Così RUBINO, *Gli alimenti come opere d'arte?*, cit., p. 43.

ripercussioni in ambito processuale. Il soggetto che intende far valere la tutela contro lo sfruttamento della notorietà potrà servirsi, come mezzi di prova, proprio delle commissioni di degustazione che in questo caso non opereranno *ex ante*, prima che il prodotto venga messo in commercio (come nel caso degli olii e dei vini DOP), sulla base di regole prestabilite, bensì *ex post*, quando il prodotto è già stato distribuito¹⁸¹.

L'Avvocato generale che si è pronunciato sul caso «*Champagner Sorbet*» oltre all'utilizzo di «perizie, affidate ad esperti di gastronomia, che illustrino le qualità di un sorbetto allo Champagne» ha ipotizzato, in via alternativa, anche il ricorso a «relazioni basate su interviste ai consumatori» (nota 47 delle conclusioni). Quest'ultimo strumento, già impiegato nella citata giurisprudenza francese, ha il merito di prendere il punto di vista del consumatore che, in ultima analisi, è colui che può essere tratto in inganno sulla natura e le qualità dell'alimento. La verifica in oggetto potrebbe essere disposta anche d'ufficio dal giudice avvalendosi di un consulente tecnico; le difficoltà qui risiedono, di nuovo, nelle competenze che tale ausiliario dovrà possedere¹⁸².

La dottrina pone in rilievo anche un altro problema, ossia quello della compatibilità di certe tecniche industriali con il disciplinare di produzione della DOP/IGP impiegata nell'alimento composto¹⁸³. Nel caso in esame, il surgelamento è compatibile con l'utilizzo della DOP «Champagne»? Bisogna chiedersi, infatti, se tali tecniche non vadano ad alterare le qualità organolettiche dell'alimento. Tale rischio è comunque arginato dalla possibilità, a monte, di inserire nel disciplinare una disposizione specificamente diretta ad escludere l'impiego di simili pratiche, e, a valle, nell'ipotesi in cui emerga una controversia, di verificare tramite panel di degustazione o indagini tra i consumatori se il prodotto finale sia caratterizzato prevalentemente dal sapore della DOP/IGP. Il ruolo delle associazioni dei produttori e dei consorzi di tutela si inserisce in misura significativa in questi aspetti, sia a monte, con la possibilità di redigere fin dall'inizio, o di modificare in seguito, il disciplinare¹⁸⁴, sia in un momento precedente all'immissione in commercio del prodotto composto, grazie al potere

¹⁸¹ FERRARI, *De gustibus non disputandum est?*, cit., p. 88-89.

¹⁸² A. GRECO, *Il caso dei sorbetti contenenti Champagne*, in *Rivista di diritto agroalimentare*, v. 2019, n. 3, p. 526.

¹⁸³ Si veda COSTANTINO, cit., p. 19.

¹⁸⁴ L'autrice a tal proposito sottolinea come, al contrario, alcuni consorzi opportunisticamente propongano di modificare il disciplinare al fine di ammettere l'impiego di certe tecniche industriali (l'esempio citato è quello del Consorzio di tutela della mozzarella di bufala campana DOP che nel 2017 ha proposto di inserire nel disciplinare la possibilità di congelare la mozzarella con lo scopo di incrementarne le esportazioni).

concesso ai consorzi di tutela italiani di rilascio di un'apposita autorizzazione¹⁸⁵, sulla quale si discuterà nel prossimo capitolo.

¹⁸⁵ È il caso del consorzio di tutela della DOP «Cinta senese» che nel proprio regolamento interno sulle condizioni di rilascio dell'autorizzazione richiede anche che il prodotto tutelato non sia sottoposto ad alcun processo di congelamento o surgelazione. Sul punto si veda AREPO, *cit.*, p. 33.

CAPITOLO III

IL RUOLO DEI GRUPPI DI PRODUTTORI TRA DIFESA E VALORIZZAZIONE

SOMMARIO: 1. LA REGOLAZIONE DELL'USO DELLA DENOMINAZIONE QUALE INGREDIENTE: IL RUOLO NECESSARIO DEI PRODUTTORI E CRITICITÀ – 1.1 Il modello italiano dell'autorizzazione dei consorzi – 1.2 L'applicabilità delle linee guida italiane ai produttori stranieri: una questione aperta – 1.3 Comparazione con il modello francese – 2. NUOVE PROSPETTIVE PRO-ATTIVE: IL MERCHANDISING.

1. LA REGOLAZIONE DELL'USO DELLA DENOMINAZIONE QUALE INGREDIENTE: IL RUOLO NECESSARIO DEI PRODUTTORI E CRITICITÀ

Le questioni derivanti dall'uso di prodotti DOP/IGP quali ingredienti di prodotti comuni analizzate in precedenza riflettono l'inadeguatezza della disciplina generale ad adattarsi alle particolarità dei casi concreti e dei singoli prodotti tipici. A fronte di questa eterogeneità le autorità europee hanno affidato la risoluzione di tali problemi al giudice nazionale di volta in volta investito della controversia. Tuttavia, appare evidente che non si possa attendere la pronuncia giudiziale per stabilire se l'impiego della denominazione protetta nell'etichettatura e nella comunicazione del prodotto sia lecito. Si impone, di conseguenza, la necessità di una regolazione *ex ante* abbastanza particolareggiata da permettere di salvaguardare in maniera specifica il nome registrato considerato e, al contempo, di aiutare l'operatore economico che intende utilizzare tale nome nel rispetto della legge. In questa prospettiva assumono valore quei processi di autoregolazione o regolazione privata che, in generale, si affiancano sempre più alla regolazione pubblica¹⁸⁶.

Così, c'è chi propone, in un'ottica *de lege ferenda*, o di ammettere l'inclusione nel disciplinare di produzione di disposizioni specificamente volte a regolare tale utilizzo¹⁸⁷, soluzione, come detto, fortemente osteggiata dalla stessa Commissione e che, conseguentemente, è stata spesso scartata anche dai consorzi¹⁸⁸; oppure, di incorporare nella normativa unionale la possibilità di

¹⁸⁶ In questo senso MINELLI, *cit.*, p. 46.

¹⁸⁷ Così GUTIÉRREZ, *cit.*, p. 141.

¹⁸⁸ Sono pochissimi, infatti, i disciplinari di produzione che regolano l'utilizzo della DOP/IGP come ingrediente. Tra questi si può ricordare quello della IGP «Cipolla rossa di Tropea» che consente il riferimento al nome (senza peraltro l'apposizione del logo comunitario) a condizione che il prodotto *de quo* sia il componente esclusivo della sua categoria (nel caso contrario sarà consentita solo l'apposizione nella lista degli

stipulare contratti privati tra gli operatori economici che abbiano ad oggetto la menzione dell'ingrediente DOP/IGP¹⁸⁹.

La principale criticità a cui si va incontro, tuttavia, risiede nel problema atavico della titolarità dei nomi geografici, che si lega a doppio filo a quello della concessione del segno e della legittimazione dei gruppi all'esercizio di un potere tanto incisivo e in certa misura discrezionale. Infatti, a differenza dei titolari di marchi d'impresa i quali, disponendo liberamente di questi, possono scegliere di concederne l'uso a terzi in forza di contratti privatistici, la natura pubblica dei nomi geografici contrasta con una simile logica di tipo proprietario "pura". La concessione del segno dovrebbe spettare, perciò, al "pubblico", «che valuterà l'opportunità dell'uso del segno da parte di terzi e che ne determinerà le condizioni di base»¹⁹⁰.

Eppure, nonostante non siano titolari formali dei nomi protetti, i gruppi di produttori svolgono un ruolo di primaria importanza nella gestione dei nomi registrati, come emerge tanto dalla normativa unionale quanto da quella municipale. Il legislatore comunitario, infatti, nel costruire un sistema di valorizzazione della qualità agroalimentare, ha riconosciuto a tali associazioni un «ruolo fondamentale» nelle varie fasi della "vita" delle DOP/IGP, a partire dalla loro registrazione e modifica del disciplinare, fino ad arrivare alla sorveglianza nel mercato e, finanche, alla loro promozione attraverso attività che accrescano il loro valore¹⁹¹.

ingredienti). Si veda a tal proposito AVERSANO, MEREGALLI, *cit.*, p. 215. Un altro esempio è il disciplinare della «Farina di Neccio della Garfagnana DOP» che richiede anch'esso l'assenza di ingredienti comparabili. Invero, la pratica di inserire queste indicazioni specifiche nei disciplinari di produzione era comune prima che gli Orientamenti della Commissione non la osteggiassero (AREPO, *cit.*, p. 28).

¹⁸⁹ Si veda AND INTERNATIONAL, ECORYS, COGEA, *Evaluation support study on Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed protected in the EU. Final report*, 2020, <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c1d86ba1-7b09-11eb-9ac9-01aa75ed71a1/language-en>, p. 23. Similmente AREPO, *cit.*, p. 50.

¹⁹⁰ A. GERMANÒ, *Le politiche europee della qualità alimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 2009, n. 3, p. 13.

¹⁹¹ A tal riguardo il considerando n. 57 del reg. 1151/2012 recita: «È opportuno chiarire e riconoscere il ruolo dei gruppi. I gruppi svolgono un ruolo fondamentale nel processo di presentazione delle domande di registrazione dei nomi di denominazioni di origine e indicazioni geografiche nonché di specialità tradizionali garantite, e nella modifica dei disciplinari e delle domande di annullamento. Essi possono inoltre sviluppare attività connesse alla sorveglianza in merito all'effettiva protezione dei nomi registrati, alla conformità della produzione al relativo disciplinare, all'informazione e alla promozione del nome registrato e, in generale, qualsiasi attività volta ad accrescere il valore dei nomi registrati e l'efficacia dei regimi di qualità. Inoltre, i gruppi dovrebbero seguire da vicino la posizione dei prodotti sul mercato. Tali attività non dovrebbero tuttavia agevolare né determinare comportamenti anticoncorrenziali incompatibili con gli articoli 101 e 102 del

Lo stesso dicasi con riguardo alla legislazione italiana, che conferisce ai consorzi funzioni particolarmente incisive, in specie «di tutela, di promozione, di valorizzazione, di informazione del consumatore e di cura generale degli interessi relativi alle denominazioni»¹⁹².

Si coniugano, quindi, compiti *lato sensu* amministrativi, ma anche difensivi e promozionali/proattivi. I gruppi, in particolare, hanno un dovere di tutela "effettiva", nella misura in cui non dovrebbero limitarsi al raggiungimento della protezione dei toponimi, ma seguire da vicino la posizione dei prodotti nel mercato al fine di difenderli anche qualora siano utilizzati come ingredienti di prodotti comuni¹⁹³.

Il problema della titolarità, dunque, va in certa misura ridimensionato alla luce degli ampi poteri e facoltà attribuiti ai gruppi di produttori¹⁹⁴. Semmai, come si dirà, ad essere oggetto di discussione sono i limiti a tali poteri e l'esigenza di "controllare il controllore" (il gruppo di produttori) affinché sia preservata la tutela della denominazione e della sua immagine, nonché la corretta informazione dei consumatori.

Tra gli Stati membri dell'Unione Europea, peraltro, solo l'Italia ha mostrato una certa sensibilità al tema, ben prima di quanto non abbiano fatto le autorità europee, adottando una soluzione interessante che muove dalle considerazioni fin qui svolte rispetto alla centralità del ruolo dei consorzi.

1.1 Il modello italiano dell'autorizzazione dei consorzi

Con il d.lgs. 297/2004, l'ordinamento italiano ha introdotto un regime basato sulla concessione da parte dei consorzi di tutela riconosciuti di autorizzazioni all'uso dei nomi registrati a DOP/IGP dei prodotti agroalimentari nell'etichettatura, presentazione o pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato. La norma che lo disciplina ha, d'altro canto, una collocazione insolita, essendo inserita in un decreto legislativo dedicato, come indicato nella rubrica, alla previsione di sanzioni come conseguenza alle violazioni del reg. (CEE) n. 2081/92 sulla tutela delle DOP e IGP. L'art. 1 in particolare recita:

"1. Salva l'applicazione delle norme penali vigenti, chiunque impiega commercialmente in maniera diretta o indiretta una denominazione protetta,

trattato». Si veda anche l'art. 45 del reg. 1151/2012 che elenca i poteri esercitabili dai gruppi di produttori, sostanzialmente analoghi a quelli riportati nel considerando.

¹⁹² Si veda, nel settore alimentare, l'art. 14 co. 15 della L. 21 dicembre 1999 n. 526; nel settore vitivinicolo, tali funzioni vengono esercitate nei confronti dei soli associati se il consorzio di tutela è riconosciuto, mentre esplicano effetti nei confronti di tutti i soggetti inseriti nel sistema dei controlli se il consorzio è *erga omnes* (ai sensi dell'art. 17 co. 1 e 4 del D.lgs. 8 aprile 2010 n. 61). Più ampiamente sul punto: FERRARI, *La dimensione proprietaria*, cit., p. 167.

¹⁹³ AVERSANO, MEREGALLI, cit., p. 209.

¹⁹⁴ FERRARI, *La dimensione proprietaria*, cit., p. 171.

intendendo per tale una denominazione di origine o una indicazione geografica così come definite nell'articolo 2 del regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992, o il segno distintivo o il marchio, registrati ai sensi del citato regolamento, è sottoposto alle sanzioni amministrative di seguito individuate:

[...]

c) per prodotti composti, elaborati o trasformati che recano nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità, il riferimento ad una denominazione protetta, è sottoposto alla sanzione amministrativa pecuniaria da euro duemilacinquecento ad euro sedicimila.

Non costituisce violazione di cui alla presente lettera il riferimento alla denominazione protetta:

1) quando gli utilizzatori del prodotto composto, elaborato o trasformato sono autorizzati dal Consorzio di tutela della denominazione protetta riconosciuto ai sensi dell'articolo 53 della legge 24 aprile 1998, n. 128, come sostituito dall'articolo 14 della legge 21 dicembre 1999, n. 526, e risultano inseriti in apposito registro attivato, tenuto e aggiornato dal Consorzio stesso. In mancanza del provvedimento di riconoscimento del Consorzio la predetta autorizzazione può essere concessa dal Ministero delle politiche agricole e forestali - Direzione generale per la qualità dei prodotti agroalimentari e la tutela del consumatore, che provvede anche alla gestione del citato registro;

2) o quando il riferimento alla denominazione protetta è riportato soltanto tra gli ingredienti del prodotto confezionato che lo contiene o in cui è elaborato o trasformato.”

La norma è stata tacciata di incostituzionalità per eccesso di delega dalla dottrina¹⁹⁵: il Governo, infatti, non si è limitato, come richiesto dalla legge delega¹⁹⁶, a prevedere specifiche sanzioni per la violazione dei precetti comunitari in materia di tutela delle DOP/IGP, ma si è spinto ad introdurre *ex novo* tale divieto d'uso, in un momento in cui l'Unione europea era ancora ben distante dal contemplare tale fattispecie. Ad oggi, che un simile divieto è presente anche all'interno del regolamento europeo n. 1151/2012 all'art. 13, la previsione italiana sembra non destare particolari problemi di compatibilità con quest'ultima disposizione; l'ammissibilità del riferimento al nome protetto nella sola lista degli ingredienti senza la necessità di ulteriori adempimenti si pone poi in linea con quanto disposto dagli Orientamenti della Commissione.

Spostandosi ai vini a DO/IG, anche qui è necessaria l'autorizzazione da parte del consorzio di tutela riconosciuto o, in mancanza dal Mipaaf. Tale potere si inserisce nell'attività di vigilanza svolta dal consorzio, come disposto dall'art. 7 del d.m. 18 luglio 2018. Il regime autorizzatorio, introdotto nel 2010¹⁹⁷, è rimasto invariato

¹⁹⁵ Fra tutti, si veda BRUSA, GONZAGA, *cit.*, p. 3.

¹⁹⁶ Art. 3 legge 3 febbraio 2003 n. 14.

¹⁹⁷ Art. 20 co. 6 del D.lgs. 8 aprile 2010, n. 61.

anche a seguito della riforma operata con la legge n. 238 del 2016, che si è limitata a introdurre una specifica sanzione applicabile agli operatori che utilizzino la denominazione senza aver ottenuto siffatta autorizzazione¹⁹⁸. Quest'ultima, peraltro, non è richiesta nei seguenti casi:

"a) qualora i prodotti derivati in questione non siano preimballati e siano preparati in laboratori annessi ad esercizi di somministrazione e vendita diretta al consumatore finale;

b) qualora il riferimento ad una DOP o ad una IGP sia riportato:

1) nell'etichettatura e presentazione delle bevande spiritose che ne abbiano diritto ai sensi del regolamento (CE) n. 110/2008 e degli aceti di vino in conformità all'articolo 56 della presente legge;

2) esclusivamente fra gli ingredienti del prodotto confezionato che lo contiene o in cui è elaborato o trasformato, purché tutti gli ingredienti figurino in caratteri delle stesse dimensioni, tonalità e intensità colorimetrica, nonché su sfondo uniforme."

Quanto alla prima esenzione, questa permette, ad esempio, ai ristoratori di indicare nella denominazione delle pietanze offerte il vino DO/IG impiegato nella preparazione, senza bisogno di ulteriori adempimenti¹⁹⁹.

Anche nella disciplina dei prodotti vitivinicoli il riferimento al toponimo è consentito all'interno della lista degli ingredienti (quando ovviamente corrispondente al vero), ma con l'ulteriore precisazione dei criteri grafici e di leggibilità da rispettare.

L'art. 16 del d.m. del 2018 precisa poi alcuni aspetti importanti su come deve agire il consorzio nell'esercizio di tale attività. In particolare, è richiesta l'attivazione, la tenuta e il mantenimento dell'elenco delle autorizzazioni rilasciate ai soggetti utilizzatori. In secondo luogo, il consorzio deve operare senza discriminazione e secondo i principi contenuti negli Orientamenti della Commissione europea o, in alternativa, secondo i criteri elaborati dal Mipaaf con apposita circolare (su cui vd. *infra*). Infine, fermo restando che il rilascio dell'autorizzazione è gratuito, il consorzio può chiedere nondimeno il pagamento di una somma a titolo di rimborso spese per l'attività di vigilanza svolta sul rispetto delle condizioni alla base del rilascio della medesima autorizzazione.

Tanto nell'ambito *food* quanto in quello dei vini è il Mipaaf che rilascia la necessaria autorizzazione in assenza di un consorzio riconosciuto per la tutela della DOP/IGP considerata. Proprio per tal motivo, il Ministero ha definito con maggior grado di precisione la procedura e i parametri da tenere in considerazione per concedere l'uso della denominazione. Ha utilizzato in

¹⁹⁸ Il precetto è previsto oggi all'art. 44 co. 9 della legge 12 dicembre 2016, n. 238. L'art. 74 co. 11 dell'atto stabilisce, in caso di violazione, una sanzione amministrativa pecuniaria da 3.000 a 20.000 euro.

¹⁹⁹ GRECO, *cit.*, p. 526.

particolare lo strumento della circolare²⁰⁰, che ha valore meramente interno al Ministero stesso, non applicandosi infatti ai consorzi di tutela, i quali, tuttavia, vi hanno spesso aderito volontariamente. Il documento elenca da un lato i criteri grafici che l'utilizzatore deve rispettare nel riferirsi alla DOP/IGP nell'etichettatura, presentazione o pubblicità dell'alimento, dall'altro gli specifici adempimenti amministrativi per poter espletare la domanda di autorizzazione. Quanto ai primi, la circolare prevede quanto segue:

"1. Le diciture Denominazione di Origine Protetta o Indicazione Geografica Protetta o i loro acronimi DOP o IGP per essere utilizzati in etichetta dovranno essere posti di seguito alla denominazione tutelata, in modo che sia chiaro e non suscettibile di indurre in errore il consumatore che tali diciture o acronimi si riferiscono al prodotto registrato utilizzato come ingrediente e non al prodotto composto, elaborato o trasformato. Per tale ragione dovranno essere posti tra virgolette sia la denominazione tutelata che le diciture o gli acronimi;

2. Le dimensioni del carattere utilizzato per il riferimento alla denominazione [...] devono essere inferiori alle dimensioni del carattere utilizzato per la denominazione della ditta, dei marchi dalla stessa utilizzati nonché della denominazione di vendita del prodotto composto, elaborato o trasformato;

3. Per indicare l'ingrediente a DOP o IGP [...] devono essere utilizzati per l'intera denominazione il medesimo carattere delle medesime dimensioni. Lo stesso carattere e le medesime dimensioni utilizzate per indicare la denominazione devono essere utilizzati per le diciture Denominazione di Origine Protetta o Indicazione Geografica Protetta o i rispettivi acronimi;

4. È vietato l'utilizzo del simbolo comunitario nonché del logo della denominazione tutelata [...];"

Il primo criterio è allineato con gli Orientamenti della Commissione e in particolare con l'intento di evitare che il consumatore possa credere che sia l'alimento *in toto* a beneficiare della denominazione registrata. Seguono poi criteri ben più specifici riguardo le dimensioni del carattere delle diciture riguardanti la DO/IG in rapporto tra le stesse e con le altre indicazioni riguardanti il marchio, la ditta e la denominazione di vendita. Inoltre, a differenza della Commissione che ammette l'uso dei simboli comunitari a condizione che non procurino un inganno per il consumatore, il Mipaaf preferisce vietarli completamente.

Il Mipaaf, poi, consente di aggiungere al nome della DOP/IGP in lingua italiana anche la versione tradotta in altra lingua, senza, tuttavia, apporre accanto a quest'ultima l'acronimo, anche se tradotto; alternativamente, sarà possibile utilizzare, di seguito all'ingrediente DOP/IGP in lingua italiana, l'acronimo in lingua diversa dall'italiano utilizzando una delle traduzioni degli acronimi riportate nell'allegato X del Regolamento (UE) n. 668/14. Le dimensioni dei

²⁰⁰ Circolare – DG Sviluppo Agroalimentare e Qualità – MIPAAF (2020).

caratteri utilizzati per il riferimento alla DOP/IGP nella lingua diversa non potranno comunque essere superiori a quelle dei caratteri utilizzati per la versione in italiano e le indicazioni nelle due diverse lingue devono essere riportate nello stesso campo visivo. Queste indicazioni saranno particolarmente utili per chi vuole commercializzare il prodotto all'estero.

Con riguardo ai requisiti amministrativi, il Ministero impone in capo a chi voglia impiegare la DOP/IGP di:

"9. [...] garantire che il prodotto DOP o IGP sia acquistato da fornitore/confezionatore sottoposto al controllo dell'organismo di cui all'articolo 37 del Reg. (UE) 1151/12;

10. [...] sottoscrivere l'impegno a dimostrare, tramite registrazioni, che la quantità di prodotto DOP o IGP utilizzata nel prodotto composto, elaborato o trasformato corrisponde alla quantità di prodotto DOP/IGP ricevuta nonché l'impegno a produrre, dietro richiesta del Ministero, la relativa documentazione;

11. [...] sottoscrivere l'impegno a registrare mensilmente il numero di confezioni del prodotto composto, elaborato o trasformato contenenti il riferimento ad una DOP/IGP prodotte, a trasmettere una scheda tecnica che descriva il prodotto composto, elaborato o trasformato nonché a comunicare la sede dello stabilimento nel quale avverrà la produzione. Eventuali cambiamenti di stabilimento dovranno essere preventivamente comunicati al Ministero;

12. [...] dichiarare che il prodotto DOP o IGP verrà stoccato, prima della elaborazione, separatamente dagli altri prodotti appartenenti alla stessa categoria merceologica;

13. [...] dichiarare che l'autorizzazione concessa non sarà ceduta, neanche in subconcessione, a terzi, né a titolo gratuito né a titolo oneroso e che, in caso di cessazione dell'attività e/o della produzione specifica, cesserà l'uso del riferimento alla denominazione tutelata nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità dei prodotti composti, elaborati o trasformati;"

Inoltre, per poter ottenere l'autorizzazione l'utilizzatore dovrà trasmettere al Mipaaf una richiesta di autorizzazione, l'etichetta predisposta nel rispetto dei criteri sopra elencati e una scheda tecnica che descriva il prodotto per il quale l'etichetta viene utilizzata.

L'analisi della disciplina municipale permette di trarre alcune conclusioni. Innanzitutto, il modello italiano, del tutto inedito nel panorama europeo, è anticipatorio e con finalità preventiva, nella misura in cui il controllo sull'impiego della DOP/IGP quale ingrediente avviene in una fase precedente all'immissione in commercio; ciò, del resto, non impedisce che il prodotto composto, elaborato o trasformato che fa riferimento alla denominazione possa essere oggetto di vigilanza anche nelle fasi successive²⁰¹.

²⁰¹ FERRARI, *De gustibus non disputandum est?*, cit., p. 81.

La *ratio* risiede proprio nell'intento di controllare tutta la filiera, dalla produzione alla trasformazione dell'alimento protetto, non solo da un punto di vista qualitativo (rispetto del disciplinare) ma altresì da un punto di vista più prettamente commerciale della indicazione, come nel caso del suo inserimento all'interno della denominazione di vendita dell'alimento, che impone un'esigenza di «gestione dell'immagine» della DOP/IGP²⁰².

Questo potere che i consorzi hanno di concedere l'uso della DOP/IGP li pone, inoltre, su un piano molto più simile a quello dei titolari dei marchi di impresa, permettendo loro di concludere accordi giuridici con gli operatori del mercato interessati²⁰³.

Il quadro legislativo in materia appare, nondimeno, carente: viene, infatti, previsto un potere di autorizzazione in capo ai consorzi, senza, tuttavia, che vengano definiti, da un lato, i requisiti che l'utilizzatore (o meglio, il prodotto da lui offerto nel suo complesso) deve possedere, dall'altro lato, la procedura che il consorzio deve seguire. Quanto ai primi, mancano nella disciplina nazionale offerta dal d.lgs. 207/2004 per gli alimenti e dalla legge n. 238/2016 per i vini i criteri grafici di indicazione della denominazione nell'etichettatura (ad esempio: dimensioni, tipo, colore del carattere, utilizzo di loghi, simboli, immagini, indicazione della percentuale di quantità dell'ingrediente, ecc.) e le caratteristiche che il prodotto finale deve possedere (ad esempio: assenza di ingredienti comparabili, caratterizzazione dell'alimento tramite il gusto conferito dall'ingrediente, quantità di ingrediente che deve essere incorporata, ecc.). In merito agli aspetti procedurali, non è chiaro se questa autorizzazione debba essere concessa a titolo gratuito, se l'operatore che ne fa richiesta debba presentare una documentazione e, se sì, quale sia il suo contenuto, come il consorzio debba agire rispetto, in particolare, alla scelta degli imprenditori a cui concedere l'autorizzazione, se tale scelta debba avvenire in maniera non discriminatoria e così via.

Per i consorzi a tutela di DOP e IGP vitivinicole il decreto ministeriale del 2018 ha fatto maggiore chiarezza sulla procedura di autorizzazione, senza, tuttavia, coprire in maniera soddisfacente tutti gli aspetti ad essa legati. Questa frammentarietà risulta chiara anche solo se si considera che l'impiego di prodotti a DOP/IGP quali ingredienti viene trattato unicamente sotto il profilo sanzionatorio, tralasciando gli aspetti più generali della materia²⁰⁴.

²⁰² BRUSA, GONZAGA, *cit.*, p. 3.

²⁰³ AND INTERNATIONAL, ECORYS, COGEA, *cit.*, p. 262 e SALZANO, *cit.*, p. 56.

²⁰⁴ FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati*, *cit.*, p. 17.

Il Mipaaf, lo si diceva, ha fatto fronte a queste carenze dotandosi esso stesso di un apparato di regole dettagliate, anche se sarebbe stato preferibile che tali linee guida fossero valide anche all'esterno, nei confronti dei consorzi riconosciuti²⁰⁵. Come si sono adattati allora i consorzi di tutela? In un primo momento in cui non esistevano ancora le linee guida della Commissione (ad ogni modo incomplete anch'esse), essi hanno agito arbitrariamente, valutando caso per caso e non rispettando sempre i contrapposti interessi in gioco, con la conseguenza che gli esiti della richiesta di autorizzazione erano incerti poiché non legati a canoni di giudizio prestabiliti²⁰⁶.

Oggi la situazione è migliorata: la Fondazione Qualivita, che ho più volte citato in questa trattazione per lo studio approfondito che essa conduce sull'impiego degli ingredienti a DOP/IGP, ha effettuato dei sondaggi tra i consorzi (131 sui 286 autorizzati dal Mipaaf) ottenendo dati interessanti. Alcuni consorzi hanno attuato delle buone pratiche nella gestione delle autorizzazioni: tra queste, oltre all'utilizzo dei criteri forniti dal Ministero, troviamo la creazione di un'apposita sezione del sito web della denominazione dedicata alla procedura e alla modulistica, nonché la predisposizione di personale o di un ufficio dedicato alle richieste di autorizzazione. Solitamente poi, la procedura svolta dai consorzi è la medesima: una volta ricevuta la documentazione, si verifica la scheda tecnica del prodotto composto, elaborato o trasformato e la sua etichetta. Dalla scheda tecnica deve emergere, ad esempio, che la DOP/IGP sia l'unico ingrediente caratterizzante l'alimento, o ancora la percentuale di DOP/IGP utilizzata (che il consorzio stabilisce discrezionalmente e varia spesso anche per la stessa denominazione in base alla tipologia del prodotto finale) o (per uno solo dei consorzi intervistati) gli aspetti nutrizionali. Quanto all'etichetta, viene valutata l'evidenziazione della DOP/IGP e in particolare ci si accerta che non vi sia una disambiguazione su quale prodotto benefici del nome protetto; in merito alla presenza o meno del logo comunitario, invece, la prassi è varia e controversa. Una volta rilasciata l'autorizzazione alcuni consorzi stipulano una convenzione, che può essere di due tipi: per singola azienda, anche con più prodotti autorizzati, o per singolo prodotto. I consorzi, poi, possono prevedere un rimborso per le spese di controllo e vigilanza che deve essere autorizzato dal Ministero; la richiesta di questo rimborso non è tuttavia scontata, dal momento che la paura è che si ponga un'ulteriore barriera all'entrata per gli operatori economici interessati. Infine, sotto il profilo dei controlli e dei monitoraggi, i consorzi agiscono attivamente tramite l'invio di agenti vigilatori presso le aziende autorizzate, le

²⁰⁵ Questo è maggiormente vero se si considera il ruolo centrale dei consorzi nel rilascio delle autorizzazioni. Basti pensare, infatti, che su 12784 autorizzazioni rilasciate nel 2020 solo 171 sono state concesse dal Mipaaf, secondo i dati elaborati da FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati, cit.*, p. 46-47.

²⁰⁶ ZAGARIA, *cit.*, p. 228 e MINELLI, *cit.*, p. 46.

quali sono obbligate a tenere un registro di carico e scarico per tracciare l'uso dell'IG nel processo produttivo; frequenti, poi, sono i controlli sul web. Durante questi controlli, solo il 7% dei consorzi intervistati effettua valutazioni organolettiche sul prodotto trasformato: questo dato è curioso alla luce della centralità attribuita dai giudici del Lussemburgo al sapore dell'alimento composto.

Infine, la Fondazione Qualivita si è chiesta quale strumento sia stato maggiormente utilizzato dai consorzi per definire le regole operative. Come si è ricordato a più riprese, la modifica del disciplinare rappresenta una strada sconsigliata e sono pochi i consorzi che l'hanno percorsa. Ad ogni modo, la prassi sul punto è fortemente frammentaria e controversa, con casi in cui è stato modificato il disciplinare, altri in cui i consorzi si sono dotati di regolamenti interni, altri ancora in cui si è preferito stipulare convenzioni e accordi con il singolo operatore del settore. Cionondimeno, il 68% dei consorzi ha rilasciato almeno una volta l'autorizzazione per un totale complessivo di circa 13000 autorizzazioni.

Le criticità maggiormente riscontrate dai consorzi sono: difficoltà nei controlli della rilevanza della DOP/IGP nel prodotto trasformato e nella vigilanza delle aziende; gap informativo delle aziende di trasformazione in merito alla necessità di richiedere un'autorizzazione; poca e frammentata regolamentazione, mancanza di linee guida e di un soggetto di riferimento. Anche il report elaborato da AREPO riferisce i problemi evidenziati dai consorzi. *In primis*, essi hanno difficoltà a coprire tutte le potenziali infrazioni: i piani di controllo, infatti, coprono soprattutto gli operatori autorizzati, mentre è più difficile, se non impossibile, monitorare e tenere sotto controllo l'uso non autorizzato di una IG nei prodotti trasformati, circostanza che emerge spesso da controlli casuali e a campione nei supermercati.

L'uso illecito delle denominazioni consiste nella maggior parte dei casi in: «uso scorretto e menzione del nome IG nell'etichettatura dei prodotti trasformati; evocazione del nome IG da parte dei processatori; la quantità di IG utilizzata come ingrediente non rispetta il requisito minimo stabilito dalle associazioni di produttori per essere considerata come ingrediente caratterizzante; uso di altri prodotti comparabili oltre all'ingrediente IG; prodotti comparabili, semilavorati e prodotti non certificati usati come ingredienti al posto dell'IG certificata; sfruttamento indebito della reputazione delle IG; sfruttamento indebito dell'identità visiva delle IG (es. immagini di paesaggi che si riferiscono all'area geografica d'origine del prodotto) sull'etichetta del prodotto trasformato che non contiene l'IG come ingrediente»²⁰⁷.

Ancora, si crea un danno reputazionale qualora il prodotto finale sia di qualità inferiore all'IG usata come ingrediente: ciò avviene nell'ipotesi in cui il trasformatore abbia fatto un uso illecito dell'IG, non rispettando ad esempio il

²⁰⁷ AREPO, *cit.*, p. 44.

criterio dell'ingrediente caratterizzante e la quantità minima fissata dal consorzio; quando i prodotti trasformati non hanno lo stesso posizionamento di valore dell'IG, con la conseguenza che l'IG stessa potrebbe perdere valore agli occhi dei consumatori; se il gruppo di produttori concede l'autorizzazione a tutti i trasformatori, indipendentemente dal tipo e dalla quantità del prodotto finale, confondendo così i consumatori riguardo al posizionamento e alla qualità del prodotto IG.

Infine, c'è sempre il rischio di indurre in errore i consumatori e di creare confusione tra l'IG protetta e il prodotto trasformato, soprattutto quando il riferimento al nome dell'IG sia errato o vengano utilizzati impropriamente i loghi del marchio comunitario e quelli della specifica IG²⁰⁸.

Nonostante i consorzi per la maggior parte si siano adoperati alla regolazione della procedura autorizzatoria, rimangono sullo sfondo non poche criticità derivanti, occorre ribadirlo, dall'assenza di regole comuni e chiare. I consorzi, infatti, non sono tenuti *ex lege* ad adottare regolamenti interni e, se decidono di farlo, potrebbero determinarne liberamente il contenuto, applicando, ad esempio, obbligazioni ulteriori a quella, minima, di utilizzare come ingrediente il prodotto certificato in questione, come nel caso in cui venga richiesto il pagamento di una *royalty*, l'impegno ad acquistare quantitativi minimi di prodotto da utilizzare come ingrediente o il finanziamento di campagne pubblicitarie del prodotto tipico²⁰⁹.

Si può anche immaginare che il consorzio stipuli un accordo con il trasformatore all'interno del quale non venga richiesto che l'ingrediente a DOP/IGP produca un impatto organoletticamente percepibile sull'alimento finale, eludendo così il criterio richiesto dalla Corte di giustizia con la sentenza «*Champagner Sorbet*»; tale operazione negoziale sarebbe giustificabile in un'ottica di marketing e idonea a produrre vantaggi da entrambe le parti, ma, di fatto, illegittima²¹⁰.

Nulla garantisce, peraltro, che il consorzio non decida comunque di scegliere arbitrariamente le imprese produttrici con le quali stipulare gli accordi; questo è vero rispetto ai consorzi di tutela dei prodotti agroalimentari, mentre la disciplina sui vini, quantomeno, prevede chiaramente un divieto di discriminazione tra i richiedenti. Per quanto può apparire ingiusto, anche alla luce del più ampio principio costituzionale di uguaglianza, negare ad alcuni la possibilità di commerciare un prodotto può essere giustificato proprio in virtù di quel potere di impedire usi svalorizzanti per l'immagine della DOP/IGP. Così, giocando a sostituire i protagonisti della vicenda «*Champagner Sorbet*» ed immaginando, ad esempio, il Consorzio di tutela del Prosecco DOP al posto del CIVC, non sarebbe apparso irragionevole il rifiuto da parte del consorzio di concedere

²⁰⁸ AREPO, *cit.*, p. 46-47.

²⁰⁹ FERRARI, *La dimensione proprietaria, cit.*, p. 166.

²¹⁰ GRECO, *cit.*, p. 526.

l'autorizzazione ad Aldi per la produzione di un sorbetto da discount contenente Prosecco, dato che avrebbe di fatto colpito la reputazione del vino italiano che invece si vuole preservare. Si intuisce, quindi, come l'impossibilità di individuare chiaramente i parametri limitativi della discrezionalità dei consorzi abbia anche pesanti ricadute in termini di ostacoli alla libertà di commercio.

Bisogna anche domandarsi se lo stesso strumento autorizzatorio, richiesto obbligatoriamente dall'ordinamento italiano per poter impiegare la DOP/IGP nella denominazione di vendita del prodotto finale, sia *in re ipsa* conforme all'ordinamento comunitario.

Dubbia, innanzitutto, è la competenza del legislatore nazionale alla luce del principio di esaustività della normativa europea più volte ribadito dalla Corte di giustizia e, nel nostro specifico tema, anche dalla Commissione. Il fatto che tale normativa non sottoponga la verifica della liceità della menzione alla richiesta, rivolta ai gruppi di produttori, di un'autorizzazione *ad hoc* dovrebbe bastare a reputare tale istituto contrario alle indicazioni europee²¹¹.

A ben vedere, però, i giudici europei chiedono che vengano effettuate delle valutazioni quantitative e qualitative: chi dovrebbe svolgerle? Né il diritto positivo né la giurisprudenza indicano un soggetto legittimato. Cionondimeno, l'attribuzione di questo potere ai consorzi in Italia non sembra così fuori luogo rispetto alle facoltà concesse dallo stesso legislatore europeo. Come si legge all'art. 45 lett. F) del reg. 1151/2012, infatti, i gruppi di produttori possono «adottare provvedimenti volti a impedire o contrastare misure che sono o rischiano di essere svalorizzanti», tra i quali è ben possibile immaginare la concessione di un'autorizzazione per evitare che il prodotto finale svalorizzi la DOP/IGP. In fin dei conti, più che di eccesso di potere, si deve parlare di un (rischio di) eccesso di discrezionalità.

Tale pericolo è acuito dalla circostanza che l'attività dei consorzi esplica, in questo caso, effetti *erga omnes* e, conseguentemente, come tutte le regolazioni private ad effetti generali, necessita di un sistema di garanzie e di modelli di governance, che comporta inevitabilmente il coinvolgimento degli organismi di certificazione e dell'autorità pubblica²¹².

Al fine di arginare tale rischio in dottrina c'è chi propone, addirittura, di affidare la fase valutativa sul profilo sia quantitativo che qualitativo del prodotto finale all'organismo di controllo della DOP/IGP, e lasciare, invece, al consorzio di tutela la gestione della sola fase autorizzativa²¹³.

Siamo ben lontani, insomma, da conclusioni certe. Quel che è condivisibile, però, è che lo strumento dell'autorizzazione ha il merito di regolare l'utilizzo della DOP/IGP prima ancora che i prodotti trasformati facciano ingresso nel mercato.

²¹¹ Di questo avviso AREPO, *cit.*, p. 17 e LIBERTINI, *cit.*, p. 306 (nota 33).

²¹² MINELLI, *cit.*, p. 45.

²¹³ SALZANO, *cit.*, p. 66.

L'ottica preventiva, cioè, appare nettamente più efficace di una "riparativa", che prevede un intervento solo "a danno compiuto". Inoltre, attribuire tale potere ai consorzi è utile nella misura in cui i gruppi di produttori riescono a seguire più da vicino la denominazione che tutelano e sanno anche definire criteri maggiormente aderenti alla specificità del singolo prodotto certificato. L'adozione di regolamenti interni, poi, più che la stipulazione di convenzioni con le singole aziende, «consentirebbe di rilasciare le autorizzazioni sulla base di disposizioni omogenee e dichiarate *ex ante*, limitando le incertezze e prevenendo l'insorgere di contenziosi»²¹⁴. Ancora meglio, se queste disposizioni attingono agli Orientamenti della Commissione e alle circolari ministeriali²¹⁵.

1.2 L'applicabilità delle linee guida italiane ai produttori stranieri: una questione aperta

L'assenza di regole armonizzate più specifiche quanto al controllo dell'impiego dei prodotti a DO/IG come ingredienti ha determinato, come si è visto, l'adozione di approcci diversi da parte degli Stati membri, prevalentemente di disinteresse e di allineamento con gli orientamenti della Commissione e le precisazioni della Corte di giustizia, e solo nel caso italiano, di introduzione di un meccanismo *ad hoc*. Ammettendo per un attimo la legittimità di un regime basato sull'attribuzione di un potere pressoché discrezionale ai gruppi di produttori come quello italiano dell'autorizzazione (legittimità, si è detto, molto dibattuta), va da sé che i produttori e trasformatori italiani saranno tenuti *ex lege* a rispettare la procedura e a passare per il controllo preventivo dei consorzi, pena l'irrogazione della sanzione amministrativa prevista.

Ma come ci si deve comportare se a chiedere di poter impiegare un ingrediente certificato con una DOP/IGP italiana sia un produttore straniero? Poniamo ad esempio il caso di un'impresa tedesca che voglia commercializzare un sugo pronto contenente come ingrediente il Parmigiano Reggiano DOP e intenda utilizzare il nome protetto nella denominazione di vendita del prodotto. La prima impressione è che la normativa municipale, indirizzata proprio a migliorare il controllo sull'uso delle DO/IG italiane e, dunque, a garantire la loro tutela, sia applicabile a prescindere dal luogo della produzione dell'alimento trasformato, perché la salvaguardia della denominazione appare preminente. Inoltre, la soluzione opposta creerebbe di fatto una situazione di disparità tra i produttori stranieri, svincolati da qualsivoglia obbligo procedimentale, e i produttori italiani, che invece devono accollarsi l'onere di richiedere l'autorizzazione, esibendo la

²¹⁴ MINELLI, *cit.*, p. 46.

²¹⁵ In questo senso SALZANO, *cit.*, p. 67 e MINELLI, *cit.*, p. 47. Si vedano anche le raccomandazioni (ben più dettagliate) sul contenuto delle linee guida dei consorzi di FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati*, *cit.*, p. 80-82 e di AREPO, *cit.*, p. 50-52.

dovuta documentazione, adattando l'etichettatura e il prodotto stesso ai criteri stabiliti dal consorzio e, come se non bastasse, sottoponendosi a controlli in azienda e a monitoraggi periodici da parte degli agenti vigilatori²¹⁶.

Si determinerebbe, cioè, una «discriminazione alla rovescia»²¹⁷ a danno dei produttori del nostro Paese, ulteriore elemento di dubbia costituzionalità sollevato dopo l'introduzione del d.lgs. 297/2004, sulla base degli artt. 3 e 24 della Costituzione e quindi sul principio di eguaglianza²¹⁸. Tale disparità di trattamento non sembra tollerabile nemmeno alla luce del divieto di discriminazione in capo ai consorzi di tutela dei vini DO/IG nel rilascio delle autorizzazioni, divieto che è redatto con formula ampia e al quale ritengo vada attribuito, perciò, un altrettanto ampio significato.

La questione, invero, è più complicata di così. Si deve, infatti, partire dalla premessa che ci troviamo di fronte ad una norma nazionale a cui si vuole dare applicazione nei confronti di un produttore straniero, norma che pone una condizione, e quindi un limite, al commercio di un alimento recante una DOP/IGP italiana nella denominazione di vendita. Il principale problema che ne deriva è evidentemente quello della creazione di un ostacolo alla libera circolazione delle merci nel territorio comunitario che costituisce un principio fondamentale dell'Unione Europea e al quale sono dedicate numerose norme all'interno del Trattato sul Funzionamento dell'Unione Europea (TFUE)²¹⁹.

Vengono qui in rilievo le cd. misure di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa tra le quali, come si legge nella sentenza «*Dassonville*», vi è «ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari»²²⁰. Questo ragionamento è stato poi ripreso e sviluppato dalla Corte di giustizia nella

²¹⁶ Nel caso della DOP «Parmigiano Reggiano» citata nell'esempio, i criteri da rispettare non sono pochi, spaziando dalle caratteristiche che il prodotto deve possedere affinché esso sia caratterizzato prevalentemente dal gusto del formaggio tutelato (assenza di prodotti comparabili, di "aromi formaggio", incorporazione dell'ingrediente in percentuali specifiche a seconda che si tratti di creme, formaggi fusi, salse e via dicendo) fino a indicazioni particolareggiate sull'evidenziazione della DOP nell'etichettatura (in particolare, le dimensioni dei caratteri e l'impiego di immagini, il divieto di riportare il bollino comunitario della DOP, la possibilità di usare l'acronimo "DOP" sono nella lista degli ingredienti e l'obbligo di riportare la dicitura «Autorizzazione Consorzio Parmigiano Reggiano» nell'etichettatura). Queste linee guida per i prodotti trasformati sono reperibili al sito <https://www.parmigianoreggiano.com/it/consorzio-disciplinare-normative/>.

²¹⁷ BRUSA, GONZAGA, *cit.*, p. 4.

²¹⁸ Si vedano nuovamente BRUSA, GONZAGA, *cit.*, p. 4.

²¹⁹ In particolare, quelle contenute negli articoli della parte III, titolo I recante «Libera circolazione delle merci».

²²⁰ Corte di giustizia, 11 luglio 1974, C-8/74, punto 5.

sentenza «*Cassis de Dijon*»²²¹, con la quale è stato introdotto il principio del mutuo riconoscimento, secondo cui ciascun Stato membro non può impedire che venga commercializzato all'interno del proprio territorio un prodotto legalmente fabbricato e messo in vendita in un altro Stato membro (punto 14 e 15 della sentenza); è possibile derogare al divieto «qualora tali prescrizioni possano ammettersi come necessarie per rispondere a esigenze imperative attinenti, in particolare, all'efficacia dei controlli fiscali, alla protezione della salute pubblica, alla lealtà dei negozi commerciali e alla difesa dei consumatori» (punto 8).

La normativa italiana in esame rientra, innanzitutto, nella definizione di «misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa» come precisata dai giudici del Lussemburgo: essa, infatti, è atta a impedire il commercio dei prodotti non autorizzati perché non rispondenti alle condizioni impartite dai consorzi di tutela²²².

Potrebbe essere giustificata in virtù di una delle deroghe sopraelencate? Probabilmente l'unica tra queste che ha una qualche attinenza è quella relativa alla difesa dei consumatori. Si potrebbe così immaginare che la verifica preliminare effettuata dai consorzi serva a scongiurare le ipotesi di inganno per il consumatore, che, per effetto del modo in cui il prodotto processato è presentato, potrebbe ritenere che esso possieda certe caratteristiche qualitative, e più specificamente organolettiche, attribuibili all'ingrediente protetto o che, addirittura, sia il prodotto stesso a beneficiare del toponimo. In parte lo strumento autorizzatorio ha questa finalità, che si accompagna anche a quella di tutela della denominazione e della sua immagine commerciale.

Tuttavia, come osservano alcuni autori²²³, se la Corte di giustizia ha a più riprese considerato un ostacolo al commercio, nel senso qui esposto, le misure nazionali che imponevano requisiti sostanziali e di composizione dell'alimento, *a fortiori* sembrano applicabili gli stessi principi quando tali misure riguardino aspetti

²²¹ Corte di giustizia, 20 febbraio 1979, C-120/78.

²²² Peraltro, come osservano BRUSA, GONZAGA, *cit.*, p. 5, la direttiva 83/189/CEE (oggi la versione più recente è la direttiva UE 2015/1535), proprio al fine di salvaguardare il principio di libera circolazione delle merci nel territorio comunitario, chiedeva allo Stato membro di notificare il provvedimento nazionale costituente «progetto regola tecnica» alla Commissione, affinché questa controllasse che la misura interna non fosse di ostacolo alla libera circolazione delle merci. Per «progetto regola tecnica» si intendeva, ai sensi dell'art. 1, par. 6 della direttiva, «il testo di una specificazione tecnica, comprendente anche disposizioni amministrative, elaborato per adottarlo o farlo infine adottare come regola tecnica, e che si trova in una fase preparatoria che permette ancora di apportare degli emendamenti sostanziali». L'art. 1 lett. c) del d.lgs. 297/2004, prevedendo l'obbligo di ottenimento dell'autorizzazione dai consorzi, potrebbe ragionevolmente sussumersi all'interno di questa definizione; tuttavia, non risulta che sia stata attivata questa procedura per l'adozione della norma.

²²³ Si veda ancora BRUSA, GONZAGA, *cit.*, p. 5.

molto specifici dell'etichettatura degli alimenti non regolamentati dalla normativa comunitaria. In una prospettiva più ampia, bisogna altresì ricordare che, nonostante le esigenze di tutela dei consumatori trovino sempre più spazio all'interno della legislazione comunitaria, «la base giuridica addotta a giustificazione risulta ancora incentrata, quantomeno sul piano formale, unicamente sulla promozione del mercato interno»²²⁴.

Conseguentemente, se l'impresa tedesca del nostro esempio ha prodotto e commercializzato in Germania il sugo contenente Parmigiano Reggiano DOP nel rispetto delle norme comunitarie in materia di etichettatura degli alimenti incorporanti ingredienti a DOP/IGP e delle indicazioni della Corte di giustizia sulla presenza dell'ingrediente protetto in una quantità sufficiente a caratterizzare il prodotto finale, ciò è sufficiente a rendere legittimo il commercio dello stesso nel territorio italiano, senza necessità di adempiere ad ulteriori obblighi. Una soluzione, questa, che lascia ad ogni modo insoddisfatti, e che non fa altro che ribadire la problematicità derivante dalla contemperazione dei vari interessi salvaguardati dall'ordinamento unionale, rispetto la quale sarebbe auspicabile un chiarimento da parte delle autorità europee.

1.3 Comparazione con il modello francese

Volgendo lo sguardo all'esperienza d'oltralpe appare subito chiara una differenza rispetto alla prassi italiana: le modalità di vigilanza dell'impiego della DOP/IGP nella denominazione di vendita di un alimento composto si colloca temporalmente in una fase successiva all'immissione in commercio del suddetto prodotto. Questo appare chiaro anche solo osservando la vicenda «*Champagner Sorbet*», in cui il CIVC ha potuto agire in protezione del nome solo dopo che il sorbetto tedesco era stato messo in commercio²²⁵.

Non è previsto, quindi, *ex lege* un modello autorizzatorio-anticipatorio come quello italiano, né in capo ai gruppi di produttori né ai soggetti pubblici. La legislazione francese, lo si è visto in precedenza, si limita a sancire il divieto di far riferimento, su un prodotto composto, alla presenza nella sua composizione di un altro alimento beneficiante di una AOC o di una IG quando questa menzione integri *détournement* o *affaiblissement* (art. L. 431-2 del *Code de la consommation*)²²⁶. Criteri più specifici sono stati elaborati dalla Direzione Generale della Concorrenza, del Consumo e del Controllo delle Frodi (DGCCRF), in collaborazione con l'Istituto Nazionale dell'Origine e della Qualità (INAO). Così,

²²⁴ M. FERRARI, U. IZZO, *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, Bologna, il Mulino, 2012, p. 27.

²²⁵ FERRARI, *De gustibus non disputandum est?*, cit., p. 80.

²²⁶ L'uso illecito è punito più severamente che in Italia: è prevista, infatti, la pena di due anni di reclusione e una multa di trecentomila euro (art. L. 453-1 *Code de la consommation*).

si richiede che il prodotto usato come ingrediente benefici effettivamente dell'IG, che sia l'unico della sua categoria (criterio ripreso anche dalla giurisprudenza francese su cui vd. *supra*), che sia presente in quantità sufficiente per dare al prodotto finale un carattere particolare; sono anche elencati requisiti sulla dimensione dei caratteri, sull'utilizzo dei termini DOP/IGP ed è fatto divieto di impiego del logo DOP/IGP in ogni caso²²⁷. Criteri, insomma, sostanzialmente in linea con gli Orientamenti della Commissione.

Quanto ai gruppi di produttori, anche se in una quantità irrilevante da potersi definire una prassi consolidata, alcuni richiedono un'approvazione dell'utilizzo preventiva²²⁸. Essa, subordinata al rispetto dei criteri stabiliti di volta in volta dall'associazione dei produttori, sarebbe comunque vincolante solo se sancita all'interno del disciplinare di produzione. Ad esempio, il *Comité Interprofessionnel de Gruyère et de Comté* (CIGC) nel 2019 ha richiesto una revisione del disciplinare di produzione del formaggio Comté DOP che, se approvata, vincolerà i trasformatori al rispetto dei criteri grafici e di prodotto già stabiliti dal comitato ma che per ora sono oggetto di controllo solo, appunto, in una fase successiva all'immissione in commercio.

Questa soluzione pare, quindi, l'unica idonea ad arginare i problemi derivanti dall'assenza di una legislazione comunitaria e nazionale vincolante, dalla difficoltà nel tracciare gli usi illeciti delle denominazioni protette e dagli elevati costi che comportano i controlli (che si limitano per questo motivo a verifiche a campione); circostanze, queste, che costringono spesso i gruppi di produttori a fare affidamento sulla buona volontà delle aziende di trasformazione di attenersi alle linee guida da loro (eventualmente) redatte²²⁹. Invero, la dottrina francese non vede con favore l'approvazione preventiva dell'organismo di difesa, considerandola un'ingiustificata ed eccessiva restrizione della libertà del commercio e affermando, in linea con la Commissione, che il rispetto della legislazione europea costituisce una garanzia adeguata²³⁰.

2. NUOVE PROSPETTIVE PRO-ATTIVE: IL MERCHANDISING

Finora si è considerato il ruolo dei consorzi e, più in generale, dei gruppi di produttori, in un'attività passiva, di difesa. Questa non costituisce, invero, tutta l'attività delle associazioni che, sempre più, vestono i panni di un soggetto proattivo nella tutela delle denominazioni. La preservazione del toponimo non deve, infatti, per forza essere operata «in forma meramente "conservativa" ma

²²⁷ AREPO, *cit.*, p. 19-20.

²²⁸ In base ai dati raccolti da AREPO, *cit.*, p. 31 solo 6 ODG (*Organismes de Défense et de Gestion*) su 44 intervistati hanno sviluppato un'autorizzazione per l'uso dell'IG come ingrediente.

²²⁹ Rinvio nuovamente a AREPO, *cit.*, p. 39.

²³⁰ LE GOFFIC, *La référence à un ingrédient*, *cit.*, p. 388.

[può] avere anche connotati “estensivi”»²³¹. Emerge, quindi, la possibilità di ricercare attivamente i partner commerciali con i quali concludere accordi di utilizzo della denominazione certificata anche in settori merceologici del tutto differenti da quelli coperti dalla DO/IG.

Queste facoltà si inseriscono nel più ampio potere di valorizzazione, promozione e cura generale degli interessi relativi alle denominazioni che il diritto italiano attribuisce ai consorzi (art. 14 co. 15 della L. 21 dicembre 1999 n. 526). Esse sono giustificate anche in forza del diritto comunitario, in specie, dell’art. 45 del reg. 1151/2012 che stabilisce la facoltà dei gruppi di produttori di adottare provvedimenti volti a migliorare l’efficacia del regime («efficacia migliorabile, per definizione, anche tramite un rafforzamento della reputazione del segno sul mercato»²³²) nonché misure per la valorizzazione dei prodotti.

Il potere di sfruttamento attivo del segno comunitario rappresenta altresì il calco negativo dell’ampliamento dell’esclusiva sulle DO/IG ad una dimensione anche extra-merceologica. Così, ad uno *ius excludendi alios* si accompagna uno *ius utendi* per prodotti o servizi diversi da quelli coperti dalla denominazione²³³. Questa è l’interpretazione che si può dare all’art. 30 del C.P.I. così come riformato nel 2010. Più indietro in questa trattazione si è detto, infatti, che la disposizione ha subito una sostanziale modifica tramite l’inserimento di una tutela allargata ad ogni sfruttamento indebito della reputazione delle DO e delle IG, in tal modo allineandosi al dettato europeo. Ebbene, l’affermazione di un divieto di sfruttamento *indebito* permetterebbe di immaginare, all’opposto, l’ammissibilità di uno sfruttamento *debito*²³⁴.

Al di là del ricorso ad un’argomentazione basata unicamente sul dato letterale (argomentazione che da sola non basta e che non sarebbe comunque traslabile alla corrispondente formula comunitaria dell’art. 13 del reg. 1151/2012, dove non figura l’aggettivo “indebito”), bisogna anche considerare che l’attività proattiva di promozione e valorizzazione del segno risponde al diretto interesse dei soggetti legittimati di “costruirsi una clientela”, promuovendo il segno in questione e ampliandone il più possibile la stessa reputazione²³⁵.

Del resto, le DOP e IGP esistenti non possono essere messe sullo stesso piano quanto alla fama di cui godono, ed anzi, si è visto che le denominazioni trainanti

²³¹ A. CONTINI, *Le opportunità di sfruttamento della nuova protezione delle denominazioni di origine e ruolo dei Consorzi*, in C. GALLI (a cura di), *Codice della Proprietà Industriale: la riforma del 2010*, Milano, 2010, p. 43.

²³² C. GALLI, *Denominazioni d’origine e marchi territoriali: una nuova opportunità di business per le imprese italiane*, in GALLI C., MAININI D., ZANI D., *Competere col brand sul mercato globale*, Bologna, 2017, p. 192.

²³³ Si veda ancora CONTINI, *cit.*, p. 43.

²³⁴ In senso contrario SIRONI, *cit.*, p. 538 secondo cui «ogni sfruttamento della reputazione dovrebbe ritenersi in sé indebito».

²³⁵ CONTINI, *cit.*, p. 44.

per l'economia nazionale ed europea sono quelle che hanno una notorietà eccezionale, talvolta internazionale («Champagne» e «Parmigiano Reggiano», per esempio). I segni di qualità, quindi, devono essere fatti oggetto di una «promozione continua»²³⁶ per potersi imporre sul mercato, a maggior ragione se la DO o IG in questione ha una piccola fama²³⁷.

Questo obiettivo potrà essere raggiunto anche attraverso l'associazione dei toponimi a prodotti e/o servizi completamente differenti da quello proprio della denominazione (comprese attività di *merchandising*). Con riferimento alle denominazioni "iper-notorie" le iniziative promosse dal consorzio saranno perlopiù animate dall'intenzione di mettere a profitto la capacità attrattiva e suggestiva della denominazione d'origine o indicazione geografica, monetizzando, quindi, tale fama.

Le opportunità derivanti dall'utilizzo del marchio di qualità europeo in riferimento a prodotti non comparabili a quello della DO/IG si moltiplicano quando il prodotto certificato si interfaccia con il settore dei trasformati. Tra queste, l'aumento della visibilità e della notorietà delle denominazioni e indicazioni anche al di fuori dei confini nazionali; la possibilità, soprattutto per le DOP e IGP più piccole, di sfruttare la capacità promozionale dei partner e di entrare in circuiti distributivi differenti (in particolare la GDO); la diversificazione degli sbocchi di mercato e della domanda dei consumatori; la possibilità di approfittare della continua crescita della domanda di alimenti trasformati. L'incorporazione dell'alimento di qualità in nuove ricette e preparazioni, inoltre, permette, soprattutto nel comparto degli ortofrutticoli, di destagionalizzare il prodotto e di proporre altri e nuovi usi collocandosi in differenti settori merceologici; infine, rappresenta anche un ottimo modo per mostrare la versatilità della IG in una forma diversa da quella grezza²³⁸.

Non solo, ma le stesse imprese di trasformazione ottengono numerosi vantaggi, legati principalmente all'accrescimento della qualità del prodotto finale e alla possibilità di diversificare l'offerta, nonché di applicare un prezzo premium in virtù dell'aumento della cd. *Willingness to pay* del consumatore. Da ultimo, poi,

²³⁶ AVERSANO, MEREGALLI, *cit.*, p. 209.

²³⁷ Si veda anche FERRARI, *La dimensione proprietaria, cit.*, p. 180. L'autore sottolinea l'asimmetria tra la cd. *dilution* (ossia lo sfruttamento parassitario di un segno rinomato da parte di terzi su prodotti o servizi di classi merceologiche anche differenti) e l'attività di *merchandising* (cioè lo sfruttamento attivo di un segno distintivo al di fuori di settori merceologici cui direttamente il segno si riferisce): «la tutela a fronte di attività che sviliscano l'immagine della denominazione potrà essere esercitata solo nella misura in cui quest'ultima goda di notorietà; non così per l'attività di merchandising la quale potrà essere realizzata *anche qualora la denominazione non goda di particolare reputazione*» (enfasi aggiunta).

²³⁸ FONDAZIONE QUALIVITA, *DOP IGP valore trasformati, cit.*, p. 54 e AREPO, *cit.*, p. 44 ss.

aumentano le garanzie per i consumatori, in termini di informazioni sul prodotto e tracciabilità²³⁹.

Ma come avviene in concreto questo sfruttamento proattivo? I soggetti legittimati all'impiego della DOP/IGP potranno direttamente servirsi vuoi dei marchi collettivi connessi alla DO/IG, vuoi del segno stesso o concederli in licenza ai terzi interessati. Numerosi sono gli strumenti giuridici e gli scenari che permettono la valorizzazione del segno in settori totalmente estranei a quello agroalimentare; Galli, in particolare, li riassume in maniera esaustiva al fine di individuare i possibili impieghi sia dei marchi territoriali che delle DOP e IGP:

«i) operazioni di *licensing* mirato non solo per prodotti di *merchandising* (come *gadget* o prodotti di lusso che possano rappresentare il territorio), ma anche per prodotti o servizi di tipologie non strettamente "commerciali" (per esempio macchine utensili o prodotti industriali in genere) o, nel caso di DOP/IGP per prodotti non corrispondenti a quelli tipici oggetto della DOP/IGP, che tuttavia presentino un legame col territorio, in particolare (e preferibilmente) in quanto realizzati almeno in parte nel territorio stesso, e per i quali l'uso di tale segno, magari insieme al marchio, possa costituire un valore aggiunto, specie sui mercati internazionali;

ii) creazione di sinergie con gli operatori turistici, alberghieri e della ristorazione stanziati nei luoghi di interesse e interessati a sfruttare lecitamente i segni oggetto del progetto;

iii) operazioni di *co-branding* con soggetti terzi (si pensi ad esempio alla partnership già esistente "Franciacorta e Alitalia") finalizzati alla promozione dei segni di interesse anche all'estero;

iv) realizzazione di eventi promozionali e/o culturali all'estero sempre in ottica promozionale reciproca, dei segni territoriali e di quelli dei soggetti licenziatari/*co-branders*»²⁴⁰.

Licenze, contratti di *merchandising* o di *co-branding* sono, invero, strumenti tipicamente associati ai marchi di impresa. Il fatto che si traslino questi strumenti alle DO/IG riflette, in una prospettiva più ampia, la vicinanza delle denominazioni d'origine e indicazioni geografiche con l'istituto dei marchi, e in particolare di quelli che godono di rinomanza. La particolare estensione della tutela di questi segni distintivi, che va a coprire le azioni di parassitismo riguardanti anche prodotti e servizi merceologicamente distanti, si traduce, infatti, in una medesima estensione, *a contrario*, dei confini che lo sfruttamento attivo da parte del (o dei) titolare (o titolari) del segno può coprire. Il ravvicinamento delle indicazioni geografiche alla categoria dei segni distintivi può, anzi, dirsi giunto a definitivo

²³⁹ Si veda ancora AREPO, *cit.*, p. 46.

²⁴⁰ GALLI, *Denominazioni d'origine e marchi territoriali, cit.*, p. 193.

compimento, con la sostanziale uniformazione dei nomi geografici ai marchi di impresa²⁴¹.

Entrambi, infatti, possono accedere ad una tutela del segno in sé, fatto oggetto di autonoma considerazione, quando hanno ottenuto una rinomanza tale da poter essere considerata ormai slegata dal prodotto che il segno usualmente copre, e ciò è possibile qualora il segno sia fatto oggetto di investimenti continui e mirati, tesi a diffondere la conoscenza del segno presso il pubblico (sul punto si tornerà più ampiamente nelle conclusioni).

Appare, tuttavia, evidente come queste iniziative debbano incontrare dei limiti in virtù dell'esigenza di salvaguardare l'integrità, la reputazione e l'immagine del nome nonché le aspettative dei consumatori. I settori merceologici a cui appartengono i prodotti e servizi che si fanno portatori del nome protetto dovranno perciò, *in primis*, essere in qualche modo ricollegabili nella percezione del pubblico alla denominazione. Tale collegamento può basarsi sulla dimensione territoriale e locale che li accomuna; così, sono ipotizzabili concessioni di licenze a imprese operanti nel territorio e progetti di valorizzazione del territorio di più ampio respiro, che facciano leva sulle tipicità produttive anche non agroalimentari (si pensi all'artigianato tipico)²⁴².

Inoltre, sempre nell'ottica di evitare un inganno per il consumatore, l'uso «dovrà rispettare ed essere coerente al messaggio collegato alla denominazione/indicazione e all'immagine dei prodotti da essa contraddistinti»²⁴³. Può essere necessario, in questo senso, scegliere accuratamente i partners commerciali tra quelli di maggiore prestigio.

Non si può, inoltre, ignorare "l'elefante nella stanza", ossia la peculiarità del regime DOP/IGP rappresentato dalla titolarità diffusa, sulla quale si è riflettuto relativamente al potere di autorizzazione in chiave difensiva e che si ripropone rispetto al potere di concludere contratti di sfruttamento del toponimo in chiave proattiva. Mettere d'accordo una pluralità di produttori che hanno diritto all'impiego della IG sarebbe impossibile: potrebbero, infatti, sorgere «conflitti sulla legittimazione alla concessione di tali diritti, e prima ancora conflitti circa la valutazione dell'effettiva coerenza di una tale tipologia di utilizzo con l'immagine dell'indicazione/denominazione»²⁴⁴.

La soluzione, peraltro, è sempre la stessa: superare una «lettura rigidamente formalista di questi strumenti»²⁴⁵, affidando tale compito ai gruppi di produttori,

²⁴¹ PERONE, *cit.*, p. 99.

²⁴² GALLI, *Denominazioni d'origine e marchi territoriali*, *cit.*, p. 191. Una opportunità, scrive l'autore, «foriera di innescare circoli virtuosi, sia per le casse comunali e regionali, sia per le attività economiche locali».

²⁴³ CONTINI, *cit.*, p. 44.

²⁴⁴ Si veda ancora CONTINI, *cit.*, p. 44.

²⁴⁵ FERRARI, *La dimensione proprietaria*, *cit.*, p. 177.

assegnatari *ex lege* – lo si è detto più volte – delle funzioni di valorizzazione e promozione del toponimo. Se così non fosse, si dovrebbe escludere in radice la capacità di sfruttare attivamente il segno al fine di promuoverlo e di accrescerne la notorietà, ma questa soluzione sarebbe «limitata e penalizzante»²⁴⁶.

Inoltre, ad attribuire ai singoli produttori la capacità di concludere accordi di *licensing*, si finirebbe col creare «situazioni di licenze plurime ed inconciliabili» che andrebbero a detrimento tanto del diritto di informazione in capo ai consumatori (i quali sarebbero in questo modo spinti ad attribuire al prodotto diverse caratteristiche tipicamente attribuite al prodotto originale, in realtà del tutto assenti), ma anche della stessa denominazione, che verrebbe distrutta dalla banalizzazione del nome²⁴⁷.

Chiaramente, le associazioni di produttori (e questo vale tanto per la concessione delle autorizzazioni all'uso dell'alimento come ingrediente, quanto per la stipulazione di contratti di *merchandising*) dovranno soddisfare dei criteri di inclusività e rappresentanza, che serviranno, se non a eliminare, quantomeno a mitigare l'arbitrarietà delle decisioni.

Nel caso dei consorzi italiani, l'ottenimento del riconoscimento tramite decreto del Mipaaf è subordinato alla dimostrazione che il consorzio rappresenti almeno i due terzi della produzione controllata dall'organismo di controllo privato autorizzato o dall'autorità pubblica designata dal Ministero (art. 5 del d.m. 12 aprile 2000 recante «Disposizioni generali relative ai requisiti di rappresentatività dei consorzi di tutela delle denominazioni di origine protette (DOP) e delle indicazioni geografiche protette (IGP)»).

Al di là delle criticità, molti sono i vantaggi che derivano da un approccio proattivo dei consorzi, che puntano sempre più al settore dei trasformati e alla promozione del prodotto tipico presso eventi e fiere locali e internazionali. Lo studio della Fondazione Qualivita riporta alcuni esempi di *best practice*, con riferimento alla possibilità di rivalutare il prodotto d'eccellenza italiano in una chiave nuova, soprattutto quando la sua stagionalità non consente di impiegarlo trecentosessantacinque giorni l'anno.

Così, il Carciofo Brindisino IGP è diventato la base di un liquore; ancora la Lenticchia di Altamura IGP è stata utilizzata come ingrediente di una birra artigianale, ma anche di biscotti, snack e patatine. L'Aceto Balsamico di Modena IGP si dimostra un prodotto particolarmente versatile, che viene utilizzato nei più svariati alimenti, dai condimenti alle patatine. Il Consorzio di tutela, peraltro, valuta non solo la percentuale ma anche quanto essa valorizza la denominazione in termini di esperienza organolettica. Interessante è anche l'opportunità di dare nuova vita a quei prodotti che altrimenti verrebbero scartati per via delle piccole imperfezioni estetiche che, tuttavia, non ne alterano il profilo qualitativo e

²⁴⁶ FERRARI, *La dimensione proprietaria, cit.*, p. 180.

²⁴⁷ CONTINI, *cit.*, p. 44.

organolettico. Molto proficuo è stato poi il lancio della linea premium di McDonald's «My Selection», grazie anche ad un'intensa campagna pubblicitaria; si tratta, in specie, di una varietà di panini contenenti Aceto Balsamico di Modena IGP, Asiago DOP, Cipolla Rossa di Tropea Calabria IGP, Mela Alto Adige IGP e Montasio DOP.

Molto ricorrente nei progetti di valorizzazione e crescita della denominazione è il connubio con la promozione turistica dei territori della DOP/IGP. Le Colline del Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, dichiarate Patrimonio dell'umanità UNESCO nel 2019, sono un ottimo esempio di questa valorizzazione del territorio a trecentosessanta gradi: numerosi sono gli eventi, i tour e le esperienze che combinano arte, storia, ambiente ed enogastronomia. Quello del turismo DOP enogastronomico è un settore in forte crescita: se nel 2016 nel nostro Paese un turista su cinque (21%) sceglieva una meta principalmente motivato dall'esperienza enogastronomica, nel 2021 ciò accade per oltre un turista su due (55%) secondo il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2021²⁴⁸.

Nel giugno 2022 è stato anche avviato un progetto per promuovere il turismo enogastronomico legato ai prodotti agroalimentari e vitivinicoli italiani DOP e IGP su proposta del Consorzio di tutela dell'Olio Riviera Ligure DOP e Fondazione Qualivita. Come si legge dal sito, infatti: «I prodotti DOP IGP hanno assunto un ruolo strategico nel settore turistico in una logica di sistema territoriale: da un lato, le imprese agroalimentari e vitivinicole investono in un nuovo modello aziendale che concepisce i propri spazi non solo come luoghi di produzione, ma anche per la conoscenza e l'acquisto del prodotto; dall'altro, i Consorzi portano avanti progettualità che vanno dall'educazione alimentare alla valorizzazione delle vere eccellenze del mondo rurale».

Quando all'equazione prodotto tipico – turismo si aggiungono anche accordi con importanti *brand* di settori completamente diversi, si hanno iniziative come l'evento Enjoy Collio Experience che nel 2018 ha proposto «Collio in Vespa», una collaborazione tra il vino friulano e il noto marchio dello scooter della Piaggio. Si legge dal sito: «In sella ad una vespa rigorosamente gialla – come i filari delle viti che regalano i rinomati vini bianchi DOC – per respirare a pieni polmoni e in totale libertà l'aria frizzante del Collio, i suoi profumi intensi e variegati, frutto della biodiversità che si sprigiona in tutta la sua forza, colorata e armoniosa, tra le verdi colline dove convivono in perfetto equilibrio viti, boschi, alberi da frutta, piccoli borghi con case, chiese e rocche secolari. Un saliscendi continuo accompagnati da chi produce questi vini d'eccellenza». È di giugno 2022, invece, la partnership con Moroso, prestigiosa firma del design italiano con la quale sono stati organizzati due eventi in occasione della Milano Design Week 2022, nei quali, come si legge dalla pagina Facebook del consorzio di tutela, «gli ospiti potranno

²⁴⁸ Fonte: <https://www.qualivita.it/news/litalia-del-turismo-dop-nasce-la-rete-delle-esperienze-enogastronomiche-di-qualita/>.

vivere un'esperienza sensoriale ed immersiva, dedicata al lavoro di ricerca sulla natura del duo svedese Front Design, il tutto accompagnato dagli iconici vini bianchi provenienti dalle colline del Collio».

Alcune di queste iniziative possono sembrare discutibili su un piano di attinenza al prodotto coperto dalla DOP/IGP. Ad esempio, la linea di qualità lanciata da McDonald's può essere apprezzata per il merito di promuovere l'eccellenza agroalimentare italiana soprattutto tra i più giovani²⁴⁹, ma, d'altro canto, l'abbinamento tra un prodotto certificato a marchio DOP/IGP e il marchio di un ristorante *fast food* (certo, uno dei più famosi in tutto il mondo, ma anche emblema storico del *junk food*) potrebbe far storcere il naso a qualcuno.

Sorge, dunque, una domanda spontanea: fino a dove lo sfruttamento del segno di qualità agroalimentare è indirizzato a valorizzarne l'immagine di genuinità e di tradizionalità e quando, invece, è dettato dalle logiche del profitto? La risposta non è certa: il confine tra questi obiettivi, infatti, è ancora troppo labile.

²⁴⁹ In questo senso Stefano Patuanelli, Ministro delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali, il quale anche ha anche aggiunto che «far conoscere a un pubblico sempre più ampio le qualità delle eccellenze italiane è da tempo all'attenzione del Governo, che ha posto questi temi tra le proprie priorità». Fonte: <https://www.qualivita.it/news/my-selection-successo-della-collaborazione-con-i-consorzi/>.

CONCLUSIONI

La particolare estensione della tutela delle DOP e IGP qui discussa, tutela che per queste ragioni è stata spesso definita «quasi assoluta» dalla dottrina, avvicina tali segni di qualità ai marchi dotati di rinomanza, ai quali la legislazione nazionale ed unionale già da tempo garantisce una tutela extra-merceologica contro il parassitismo commerciale. In entrambi i casi, infatti, lo sfruttamento della reputazione non si ravvisa solo in quelle ipotesi in cui i segni notori vengano apposti da terzi non legittimati su beni identici o simili, che ricadono all'interno di una medesima categoria merceologica o che, addirittura, costituiscono una chiara imitazione del bene tutelato.

Non è necessario, in altri termini, che il consumatore all'atto di acquisto sia ingannato e confuso in forza della somiglianza o della imitazione quasi identica tra i due prodotti e i due segni tale per cui vi sia il rischio di produrre un effetto distorsivo sulla domanda e uno sviamento della clientela. Egli, anzi, potrebbe chiaramente e senza difficoltà operare una distinzione tra i due beni merceologicamente distanti, e questa circostanza può condizionare il suo comportamento d'acquisto in un senso o nell'altro senza che ciò abbia rilevanza alcuna ai fini giuridici di apprestamento della tutela del segno rinomato.

Ciò che importa, invece, è innanzitutto il dato oggettivo dell'utilizzo del segno, esplicitato nella formula «impiego commerciale diretto o indiretto» contenuta nelle rispettive disposizioni sulla protezione dei segni di qualità agroalimentare e vitivinicola. Basandosi sulla sola lettera della norma, sembra, in effetti, proprio questa l'unica modalità in cui può esplicarsi lo sfruttamento della reputazione del marchio DOP/IGP. Eppure, la Corte di giustizia con la recente sentenza «*Champanillo*» ha riconosciuto come tale sfruttamento a fronte di prodotti non comparabili (o, come nel caso di specie, di servizi) copra anche le ipotesi in cui il segno sia meramente evocato. In questo modo ha esteso in via analogica la portata della tutela anche all'evocazione, ossia all'incorporazione del nome protetto nel termine utilizzato per designare il prodotto contestato.

Il che potrebbe portare ad ipotizzare che, in futuro, la stessa Corte appresterà protezione extra-merceologica al segno anche nelle altre ipotesi che, in passato, ha definito evocatorie. L'evoluzione giurisprudenziale sul tema dell'evocazione ha condotto, infatti, all'affermazione di un divieto generale di tutte quelle condotte che sono idonee a creare un collegamento tra i due prodotti nella mente del consumatore, tra cui la mera raffigurazione di immagini tipicamente legate al prodotto tipico (sentenza «*Queso Manchego*»). Il limite sarà, in fin dei conti, la percezione del pubblico quanto all'esistenza di questo collegamento; il che non richiede necessariamente, di nuovo, il rischio di confusione tra i due prodotti in capo al consumatore, che potranno, quantomeno in teoria, appartenere a due classi merceologiche differenti. Nella pratica, tuttavia, mi sembra assai

improbabile che venga impedito il commercio di un prodotto non solo totalmente diverso da quello beneficiante della DOP/IGP, ma sulla cui etichettatura non sia nemmeno riportato il nome protetto, neanche in una forma mutata, bensì meramente un'immagine del territorio legato alla denominazione. Il giudice, infatti, deve ad ogni modo operare una valutazione complessiva della percezione del pubblico, che tenga conto, in questo caso, anche della notevole diversità tra i due prodotti considerati.

Tuttavia, ciò non toglie come la protezione della denominazione sia sempre più legata al prodotto tipico, circostanza che riflette la peculiare capacità attrattiva che tali segni hanno guadagnato anche al di fuori del settore agroalimentare e vitivinicolo. Il che, in definitiva, porta a concludere che il prodotto che originariamente e tipicamente è designato con quella denominazione d'origine o indicazione geografica perde questa sua centralità e il marchio acquisisce rilevanza propria, esattamente come accade per i marchi d'impresa rinomati.

A questa separazione si accompagna quella tra qualità e territorio. Infatti, a discapito di quella che per molti dovrebbe essere il vero oggetto di tutela del regime delle DOP/IGP, ossia l'esistenza oggettiva di un legame tra le caratteristiche del prodotto e il territorio ad esso legato²⁵⁰, il concetto di qualità alimentare, già tempo addietro, si è sempre più allontanato da quello di territorio. Invero, manca una definizione di qualità univoca: i dibattiti che si sono svolti sul tema a partire dagli anni '70 dimostrano sovente una confusione e sovrapposizione di termini e concetti. Così, inizialmente con «qualità» si intendeva il legame oggettivo tra le caratteristiche del prodotto (da un punto di vista strettamente chimico e/o organolettico) e la sua origine geografica²⁵¹.

La svolta si è avuta con la pronuncia sul caso «Torrone di Alicante» (10 novembre 1992, C-3/91) nella quale fa ingresso l'elemento soggettivo reputazionale che, in assenza di una distintività oggettiva nelle caratteristiche del prodotto dovute al territorio, rende quella DO/IG nondimeno tutelabile. La percezione del pubblico e le aspettative dei consumatori assurgono, quindi, a parametro per giudicare quando un prodotto è di qualità.

Ma queste aspettative sono numerose e toccano diversi aspetti del prodotto: così, nel Libro Verde sulla qualità dei prodotti agricoli del 2008, «qualità» diventa alternativamente sinonimo di igiene, sicurezza alimentare, benessere animale, ma anche di specifiche caratteristiche o specifiche modalità di produzione. La Commissione preciserà successivamente, con l'Impact Assessment Report (IAR) del 2009, che i profili della sicurezza alimentare non rientrano nel concetto di qualità poiché sono dei *baseline standards*, ossia elementi che devono essere

²⁵⁰ Si veda, tra tutti, B. CALABRESE, *Le indicazioni geografiche non agroalimentari come diritto di proprietà industriale: prospettive di riforma e implicazioni di sistema*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 2018, n. 6, p. 508.

²⁵¹ Corte di giustizia, sentenza «Sekt», 20 febbraio 1975, C-12/74, punti 7 ss.

presenti in tutti gli alimenti indistintamente; altra cosa, invece, è la *high quality*, cioè quelle caratteristiche del prodotto (proprietà fisiche, chimiche, microbiologiche e organolettiche) nonché le modalità di produzione (metodo di produzione, tipo di allevamento, tecniche di lavorazione, luogo di produzione e/o di trasformazione, ecc.) che sono idonee ad attrarre il consumatore e che costituiscono una chance per gli agricoltori europei. Il che non risponde ancora alla domanda su cosa sia la qualità, attestato il fatto che le caratteristiche degli alimenti attengono piuttosto alla identificazione dei singoli prodotti agricoli e non costituiscono perciò quel *quid* in più in grado di distinguere un prodotto da un altro in termini qualitativi²⁵².

Altra cosa è la posizione dei giudici del Lussemburgo, molto più orientata, come si diceva, al riconoscimento di una dimensione soggettiva della qualità, non misurabile. È facile, perciò, trovare nelle pronunce della Corte termini quali «prestigio» e «immagine», che evocano un'idea di tradizionalità, genuinità e bontà del prodotto tipico, certo legata al territorio, ma non in modo oggettivo e concreto, quanto più suggestivo. Il segno, in altri termini, acquisisce un valore immateriale.

Ciò equivale ad affermare che se la notorietà della DOP/IGP attiene ad un profilo qualitativo e non quantitativo, e se questa qualità, che è presente per definizione in tutti i prodotti certificati a DOP/IGP, perde sempre più quel significato di legame tra le caratteristiche oggettive del prodotto e il territorio, ecco che non solo tutte le denominazioni sono notorie, ma basterà che il prodotto, merceologicamente diverso, evochi anche solo l'immagine e l'atmosfera del prodotto e del territorio ad esso legato, e si avvantaggi quindi di quel prestigio, affinché scatti la protezione regolamentare. Circostanza che, di per sé, non mi sembra fuori luogo quando si tratta di prodotti ultra-rinomati, ma che stride in riferimento a quei nomi geografici di gran lunga meno conosciuti e che, in teoria, potrebbero ricevere tutela a fronte dei medesimi presupposti.

Di nuovo, viene rimesso ai giudici il corretto bilanciamento degli interessi attuato a seguito di una valutazione complessiva del presunto carattere parassitario della condotta del terzo (e ciò in certa misura è anche corretto, se consideriamo che il giudice è più vicino alla fattispecie concreta ed è quindi in possesso di più elementi per effettuare una corretta valutazione d'insieme). Nella pratica, poi, si è visto come sia piuttosto improbabile che vengano proposti ricorsi per salvaguardare la piccola IGP di un piccolo paesino sconosciuto ai più.

D'altro canto, avere una tutela modulata sulla notorietà (letta, stavolta sì, sotto il profilo quantitativo della conoscenza presso il pubblico) va nella direzione opposta rispetto all'unitarietà del sistema europeo di qualità agroalimentare (e vitivinicola), il quale nell'apprestamento della tutela non fa distinzioni di sorta (nemmeno, ad esempio, tra DOP e IGP) e che di certo vuole evitare che tale

²⁵² Sul punto A. GERMANÒ, *Le politiche europee, cit.*

protezione sia differente a seconda di dove ci si trovi all'interno del territorio degli Stati membri.

Al più, si potrebbe immaginare un intervento di riforma sulle condizioni di "entrata", cioè sui prerequisiti al riconoscimento di un nome geografico quale DOP o IGP. A quel punto, sarebbe possibile vincolare tale certificazione al possesso di una notorietà come comunemente intesa anche nel diritto dei marchi; cosa che eliminerebbe alla radice la preoccupazione di apprestare una tutela eccessiva in quelle situazioni in cui non appare equa.

Cionondimeno, è impensabile che le istituzioni europee propongano l'introduzione di uno sbarramento del genere, visto che dal punto di vista politico sarebbe del tutto controproducente, essendo, anzi, perseguito l'opposto obiettivo di maggiore valorizzazione e salvaguardia delle denominazioni europee quale forza trainante nell'economia unionale.

Tornando, invece, ai presupposti della tutela contro lo sfruttamento della notorietà a fronte di prodotti non comparabili *tout court*, l'analisi della giurisprudenza italiana, francese ed europea illustra un certo *modus operandi* nella valutazione giudiziale complessiva delle circostanze che denotano un comportamento parassitario del terzo non legittimato. Appare chiaro come la sentenza di condanna del convenuto non sia l'esito scontato di queste controversie.

Questo perché al requisito, minimo, dell'impiego della DOP/IGP (o della sua evocazione) va aggiunto dell'altro. Infatti, l'utilizzo del toponimo, che da solo è sufficiente per dichiarare l'illegittimità della condotta del convenuto quando essa ha a riguardo un prodotto simile a quello beneficiante della denominazione ma non rispondente agli standard sanciti dal relativo disciplinare, non è, invece, sufficiente quando il prodotto è diverso. Sono necessari altri elementi che contribuiscono a diminuire la distanza tra i due prodotti (o tra il servizio e il prodotto tipico) in questione.

Su questo le disposizioni esaminate sono chiare: occorre anche uno sfruttamento (indebito) della notorietà. Una volta compreso che la notorietà ha a che fare con profili immateriali del toponimo, lo sfruttamento di questo valore può tradursi, in concreto, nell'apposizione di alcuni elementi nell'etichettatura, nella presentazione e nella pubblicità del prodotto o servizio contestato. Gli esempi sono i più disparati, ed hanno a che fare con l'evocazione del mondo, dell'atmosfera e dei paesaggi che connotano il prodotto tipico (il lusso per lo Champagne, ad esempio), con la ripresa della forma della confezione del prodotto tipico, e, infine, con l'idea che il prodotto emani una profumazione che ricorda il sapore di quell'alimento o di quel vino evocato. L'attore dovrà provare, in altri termini, l'esistenza di questi elementi concreti nel prodotto o servizio su cui verte la doglianza, elementi che denotano un chiaro intento del convenuto di agganciarsi alla notorietà del nome (il che non significa, tuttavia, che il dolo sia prerequisito per la condanna).

La legislazione francese preferisce utilizzare il termine «*détournement*» (sviamento) invece di «sfruttamento della notorietà», ma, in fin dei conti, i significati coincidono. Si parla, infatti, pur sempre di un'attitudine parassitaria che consiste nel mettere a profitto la notorietà della denominazione. Ciò che cambia rispetto all'ordinamento municipale e comunitario è l'esplicitazione dell'effetto che tale condotta deve produrre ai fini della tutela, il cd. *affaiblissement*, ossia la banalizzazione o diluizione della AOC, cioè la perdita della sua unicità e distintività; che, di fatto, è proprio il naturale effetto del parassitismo.

La copiosa giurisprudenza in materia ha fatto il resto, precisando, ad esempio, che il concetto di *affaiblissement* non contiene per forza al suo interno quello di *avilissement*, vale a dire lo svilimento del toponimo. Il prodotto o servizio contestato potrà pur essere di prestigio e la società produttrice o fornitrice essere molto conosciuta, ma queste circostanze non hanno alcun rilievo ai fini dell'accesso alla protezione della AOC.

Sull'altro versante della tutela a fronte di prodotti non comparabili troviamo gli utilizzi della DOP/IGP nella denominazione di vendita di prodotti agroalimentari che contengono il prodotto tipico quale ingrediente. Qui al divieto assoluto di menzione ed evocazione sancito all'art. 13 lett. a) e b) del reg. 1151/2012 si intrecciano le norme sull'etichettatura dei prodotti agroalimentari. Gli orientamenti della Commissione, unitamente alle precisazioni fornite dai giudici europei, possono considerarsi nel complesso una soluzione adeguata a questa incoerenza della normativa europea e alla tutela della libertà di commercio.

Un'interpretazione eccessivamente restrittiva avrebbe scoraggiato i trasformatori all'utilizzo degli alimenti di qualità nelle loro preparazioni, con l'effetto di andare controcorrente rispetto ad una politica europea che mira a valorizzare e promuovere questo settore; un'interpretazione eccessivamente permissiva, al contrario, avrebbe aperto la via a pratiche sleali e ad una conseguente banalizzazione della DOP e sfiducia del consumatore. Ciononostante, sarebbe auspicabile *de iure condendo* una riforma della materia, che renda quantomeno vincolanti ed armonizzate su tutto il territorio dell'Unione le indicazioni oggi contenute nelle linee guida non cogenti della Commissione.

È necessario stilare criteri grafici attinenti al riferimento alla DOP/IGP nell'etichettatura (dimensioni e carattere da utilizzare, disciplina sull'uso degli acronimi, dei simboli, dei loghi, delle immagini del prodotto tipico e dei luoghi ad esso legati, regole sull'indicazione della percentuale di prodotto incorporato) e criteri sul prodotto, riguardanti, cioè, la corretta composizione dell'alimento trasformato, elaborato o composto (criterio della caratterizzazione dell'alimento tramite il gusto dell'ingrediente a DOP/IGP e assenza di ingredienti comparabili). L'Unione Europea potrebbe, inoltre, introdurre un regime di controllo preventivo all'immissione in commercio del prodotto elaborato, trasformato o composto contenente la DOP/IGP nella denominazione di vendita sulla scorta del modello autorizzatorio italiano. L'esperienza effettuata in questi anni tra i consorzi e gli

enti di certificazione potrebbero costituire i punti di partenza su cui costruire una riforma europea²⁵³.

Lo strumento autorizzatorio, infatti, è particolarmente utile nella misura in cui l'associazione a tutela di quella specifica denominazione d'origine o indicazione geografica conosce meglio le caratteristiche del prodotto e sa individuare con più precisione le regole che garantiscano l'effettivo apporto in termini organolettici dell'ingrediente all'interno del prodotto finale. Quindi, in sostanza, regole comuni europee sull'etichettatura e sulla caratterizzazione dell'alimento, nonché sull'assenza di ingredienti comparabili, e libertà di autoregolazione sugli altri aspetti più tecnici, come la quantità minima di prodotto che deve essere incorporata. Se fosse introdotto l'istituto dell'autorizzazione a livello comunitario, anche gli aspetti procedurali andrebbero disciplinati nel dettaglio (modalità di presentazione della domanda, invio di una proposta di etichettatura e scheda tecnica del prodotto), nonché gli aspetti legati al monitoraggio e al controllo nelle aziende tramite la tenuta di appositi registri.

Bisognerebbe, inoltre, fare chiarezza sulla ripartizione dei costi tra il consorzio e il trasformatore. Da un lato, i consorzi ricevono annualmente le quote di iscrizione da parte dei soci nonché i contributi volontari dei soci e i finanziamenti pubblici; queste entrate sono finalizzate alla realizzazione di attività di promozione, valorizzazione e tutela della denominazioni (entrate che, peraltro, vanno comunicate al Mipaaf con specifico riferimento all'attività che vanno a coprire, ai sensi dell'allegato al decreto del 12 maggio 2010) di conseguenza appare opportuno che sia sempre il consorzio a sostenere questi costi, nell'interesse di protezione della DOP/IGP. Dall'altro lato è il trasformatore che chiede di utilizzare il prodotto tipico e che avvia, nel suo interesse, la relativa procedura, particolarmente onerosa dal punto di vista dei costi. Non da ultimo, se si ammette che debba gravare sul trasformatore il rimborso di queste spese, sarebbe necessario porre un limite alla discrezionalità del consorzio nella determinazione dell'ammontare.

Ciononostante, l'introduzione di un simile strumento a livello comunitario avrebbe il merito di annullare le differenze tra gli ordinamenti degli Stati membri ed eliminerebbe il problema della «discriminazione alla rovescia» derivante dall'impiego della DOP/IGP italiana da parte di un produttore straniero. Inoltre, arginerebbe la discrezionalità, ancora troppo ampia, dei gruppi di produttori nel rilascio delle autorizzazioni. Bisogna, ad ogni modo, constatare che è solo l'Italia ad aver dimostrato interesse e sensibilità verso la materia, anche se non è escluso che in futuro anche l'Unione Europea decida di intervenire in maniera più incisiva.

²⁵³ Queste sono le parole di M. ROSATI, Direttore della Fondazione Qualivita durante la conferenza del 14 luglio 2021 «DOP e IGP valore trasformati» (<https://www.qualivita.it/attivita/dop-igp-valore-trasformati/>).

Il rovescio della medaglia dello sfruttamento indebito della notorietà è costituito dal suo sfruttamento debito. La titolarità diffusa, peculiare nel regime delle DOP/IGP, costituisce solo apparentemente un ostacolo. Sono, infatti, i gruppi di produttori a detenere importanti poteri di valorizzazione e promozione del prodotto tipico, che possono includere anche il rilascio di licenze e più in generale la stipulazione di accordi commerciali con altri *brand* attinenti a beni e servizi totalmente differenti. Il problema, di nuovo, non è quello di un eccesso di potere, bensì dei limiti alla discrezionalità delle associazioni di produttori nonché delle eventuali ricadute in termini di deterioramento dell'immagine della denominazione.

In conclusione, la ricerca qui condotta ha messo in evidenza un tema ancora avvolto da luci e ombre, incertezze e contraddizioni, eterogeneità di interessi e valori, incontro (e scontro) tra la dimensione pubblica e quella privata e, infine, pretese di esaustività del diritto europeo e di armonizzazione tra gli Stati membri in quella che, al contrario, appare più come un'«arena pubblica affollata di regolatori»²⁵⁴.

²⁵⁴ MINELLI, *cit.*, p. 47.

BIBLIOGRAFIA

Alabrese, M., *Indicazioni geografiche protette*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2014, n. 2, pp. 183-202.

Albisinni, F., *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, in *Rivista di diritto agrario*, 2015, n. 4, pp. 434-469.

Al-Shammari, M., Hattab, R., *La notoriété de l'appellation d'origine et du nom commercial, deux signes distinctifs. Étude comparée de droit français et jordanien*, in *Arab Law Quarterly*, v. 26 (2012), n. 1, pp. 47-73.

Aversano, F., Meregalli, P. M., *Riflessioni sull'impiego di prodotti DOP e IGP come ingredienti: tra evocazione, rischio e utilità*, in *Rivista Alimentata*, v. 22 (2014), n. 10, pp. 209-216.

Benelli, M., Cianfoni, L., *La politica di qualità dei prodotti agricoli e alimentari dell'Unione Europea*, in *Istituzioni del Federalismo*, v. 36 (2015), numero speciale, pp. 125-143.

Bolognini, S., *La legislazione europea per la valorizzazione delle tipicità enogastronomiche*, in *Rivista di Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell'ambiente*, v. 20 (2011), n. 12, pp. 751-759.

Bonet, G., *La marque constituée par un nom géographique en droit français*, JPC E 1990, II, 1593.

Bonet, G., *Des cigarettes aux parfums, l'irrésistible ascension de l'appellation d'origine Champagne vers la protection absolue. Après l'arrêt de la Cour de cassation du 18 février 2004*, in *Propriétés intellectuelles*, v. 2004, n. 13, pp. 853-862.

Borghi, P., *Sovrapposizioni fra ordinamenti e "fantasia" del legislatore in tema di segni di qualità dei prodotti alimentari: entropia e storytelling*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 9 (2015), n. 4, pp. 4-25.

Borroni, A., *La protezione delle tipicità agroalimentari. Uno studio di diritto comparato*, Napoli, 2012.

Bouvel, A., *Principe de spécialité et signes distinctifs*, coll. IRPI, t. 24, Litec, 2004.

Brusa, F., Gonzaga, S., *Utilizzo di DOP e IGP come ingredienti. Illegittimità costituzionale del D.Lgs. 297/2004 ed implicazioni*, in *Rivista Alimenta*, v. 16 (2008), n. 1, pp. 3-7.

Calabrese, B., *Le indicazioni geografiche non agroalimentari come diritto di proprietà industriale: prospettive di riforma e implicazioni di sistema*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 2018, n. 6, pp. 475-511.

Cian, M., *Le indicazioni di qualità dei cibi nella UE: il contenuto della tutela*, in B. Ubertazzi, E. Muñoz Espada (a cura di), *Indicazioni di qualità degli alimenti. Diritto internazionale ed europeo*, Milano, 2009, pp. 191-201.

Coduti, C. F., *Indicazioni geografiche e marchi. Note a margine del caso Toscoro*, in *Rivista di diritto alimentare*, anno XI, n. 4, 2017, pp. 65-78.

Contini, A., *Le opportunità di sfruttamento della nuova protezione delle denominazioni di origine e ruolo dei Consorzi*, in C. GALLI (a cura di), *Codice della Proprietà Industriale: la riforma del 2010*, Milano, 2010.

Costantino, L., *Denominazione d'origine quale ingrediente di un prodotto alimentare: regole di informazione e regole del territorio*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2018, n. 1, pp. 14-20.

Ferrari, M., Izzo, U., *Diritto alimentare comparato. Regole del cibo e ruolo della tecnologia*, Bologna, il Mulino, 2012.

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

Ferrari, M., *De gustibus non disputandum est? Il ruolo del sapore nella disciplina degli alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2020, n. 2, pp. 68-90.

Francazi, S., *DOP e IGP. Tra divieto di evocazione alla luce del caso Queso Manchego, presidi penali attuali e prospettive di riforma nel Progetto Caselli*, in *Rivista di Diritto e giurisprudenza agraria, alimentare e dell'ambiente*, v. 28 (2019), n. 4, pp. 1-24.

Franceschelli, R., *Champagne e bagna schiuma, Rolls-Royce e birrerie, o dell'incertezza del diritto*, in *Rivista di diritto industriale*, 1985, n. 4, pp. 458-486.

Franceschelli, R., *È proprio vero che il nome Champagne è in Italia di libera appropriazione come marchio a designare qualunque prodotto che non sia vino spumante?*, in *Rivista di diritto industriale*, 1989, n. 1-2, pp. 21-80.

Galli, C., *Globalizzazione dell'economia e tutela delle denominazioni di origine dei prodotti agro-alimentari*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 53 (2004), n. 2, pp. 60-80.

Galli, C., *Indicazioni geografiche e denominazioni d'origine sul mercato globale: convergenze e conflitti*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, v. 2015, n. 1-2, pp. 1-27.

Galli, C., *Denominazioni d'origine e marchi territoriali: una nuova opportunità di business per le imprese italiane*, in C. Galli, D. Mainini, D. Zani, *Competere col brand sul mercato globale*, Bologna, 2017, pp. 180-194.

Germanò, A., *Le politiche europee della qualità alimentare*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 2009, n. 3, pp. 12-22.

Germanò, A., *"Evocazione": l'approfittamento della fama altrui nel commercio dei produttori agricoli*, in *Rivista di diritto agrario*, 2016, n. 3, pp. 177-180.

Germanò, A., *Sulla titolarità dei segni DOP e IGP*, in *Rivista di diritto agroalimentare*, v. 2017, n. 2, pp. 287-312.

Greco, A., *Il caso dei sorbetti contenenti Champagne*, in *Rivista di diritto agroalimentare*, v. 2019, n. 3, pp. 521-526.

Gualtieri, F., Vaccari, S., Catizzone, B., *La protezione delle indicazioni geografiche. La nozione di evocazione*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 11 (2017), n. 2, pp. 15-42.

Gutiérrez, Á. M., *Geographical origin and olive oils*, Napoli, Editoriale Scientifica, 2020.

Le Goffic, C., *La protection des indications géographiques*, Paris, 2010.

Le Goffic, C., *La référence à un ingrédient bénéficiant d'une dénomination géographique protégée, ou quand la cuisine rencontre le droit*, in *Propriétés intellectuelles*, v. 2011, n. 41, pp. 384-388.

Le Goffic, C., «Champagne» pour les signes distinctifs. Les enseignements de 18 mois de jurisprudence, in *Propriétés intellectuelles*, v. 2013, n. 49, pp. 373-378.

Libertini, M., *L'informazione sull'origine dei prodotti nella disciplina comunitaria*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 59 (2010), n. 6, pp. 289-313.

Liuzzo, L., *Difesa e svilimento del nome Champagne*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 34 (1985), n. 2, pp. 260-267.

Loffredo, E., *Profili giuridici della tutela delle produzioni tipiche*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 2003, n. 2, pp. 139-172.

London Economics & ADAS and Ecologic, *Evaluation of the CAP policy on protected designations of origin (PDO) and protected geographical indications (PGI)*, novembre 2008.

Lopez, A., *Digitizing scent and flavor: a copyright perspective*, in *Michigan Technology Law Review*, v. 26, 2020, pp. 347-376.

Mahy, A., D'Ath, F., *The Case of the "Champagner Sorbet" Unlawful Exploitation or Legitimate Use of the Protected Name "Champagne"?* in *European Food and Feed Law Review*, 2017, v. 12, n. 1 (2017), pp. 43-48.

Massa, G., *Marchi comuni e marchi celebri (Nota a Cass. 21 ottobre 1988, n. 5716)*, in *Il Foro Italiano*, v. 113 (1990), n. 1, pp. 977-990.

Minelli, M., *L'uso di prodotti DOP e IGP come componenti*, in *Rivista di diritto alimentare*, anno VIII, n. 1, 2014, pp. 43-47.

Pardolesi, R., *Sezione I civile; sentenza 24 marzo 1983, n. 2060; Pres. Brancaccio, Est. Caturani, P. M. LaValva (concl. conf.); Gruppo oleario P. Novaro & C. (Avv. E. Biamonti, Vanzetti) c. Sasso (Avv. Gualtieri). Cassa App. Napoli 23 aprile 1980*, in *Foro Italiano*, v. 106, n. 4, pp. 876-884.

Passa, J., *Droit de la propriété industrielle: Marques et autres signes distinctifs, dessins et modèles (Tome 1)*, LGDJ, 2^e edizione, 2009.

Perone, G., *La tutela della rinomanza delle denominazioni d'origine protette*, in *Il corriere giuridico*, v. 33 (2016), n. 1, pp. 94-105.

Prete, F., *Evocazione di indicazione geografica di bevande spiritose: la nozione eurocomunitaria di consumatore e il ruolo della Corte di giustizia nel processo di*

uniformazione dei principi del settore alimentare, in *Rivista di diritto agrario*, 2016, n. 3, pp. 180-193.

Prete, F., *Le nuove frontiere della protezione delle indicazioni geografiche tra evocazione suggestiva dei luoghi legati ad una DOP e vera origine del prodotto*, in *Rivista di diritto agrario*, 2019, n. 3, pp. 81-113.

Ramacciotti, E., *Marchi e indicazioni geografiche: rapporti e conflitti*, tesi di laurea magistrale, Università degli studi di Parma, a.a. 2014-2015, relatore C. Galli.

Ricolfi, M., *Trattato dei marchi. Diritto europeo e nazionale*, Giappichelli, Torino, 2015, v. 1.

Rubino, V., *La protezione delle denominazioni geografiche dei prodotti alimentari nell'Unione europea dopo il Regolamento 1151/2012*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 7 (2013), n. 4, pp. 4-19.

Rubino, V., *From "Cambozola" to "Toscoro": The Difficult Distinction between "Evocation" of a Protected Geographical Indication, "Product Affinity" and Misleading Commercial Practices*, in *European Food and Feed Law Review*, v. 12 (2017), n. 4, pp. 326-334.

Rubino, V., *Marchi, denominazioni geografiche e menzioni tradizionali nella normativa sui vini dell'Unione europea*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2017, n. 3, pp. 200-210.

Rubino, V., *Gli alimenti come opere d'arte? Certezza del diritto e sviluppo economico nella recente sentenza Levola della Corte di giustizia*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2019, n. 1, pp. 42-52.

Salzano, L., *Aspetti controversi legati all'utilizzo di alimenti a DOP e IGP come componenti di altri alimenti*, in *Rivista di diritto agrario*, v. 2018, n. 3, pp. 45-67.

Sandri, S., *Associazione e confondibilità per associazione*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 61 (2012), n. 4-5, pp. 186-222.

Sarti, D., *Segni e garanzie di qualità*, in B. Ubertazzi, E. Muñoz Espada (a cura di), *Indicazioni di qualità degli alimenti. Diritto internazionale ed europeo*, Milano, 2009, pp. 113-128.

Sironi, G. E., *La modifica della disciplina delle indicazioni geografiche*, in *Rivista Il diritto industriale*, v. 18 (2010), n. 6, pp. 536-542.

Trapè, I., *I segni del territorio. Profili giuridici delle indicazioni di origine dei prodotti agroalimentari tra competitività, interessi dei consumatori e sviluppo rurale*, Milano, 2012.

Vaccari, S., *Tra Gucci e Prošek, a margine di un'ordinanza del 2021 della Corte di Cassazione*, in *Rivista di diritto alimentare*, v. 15 (2021), n. 3, pp. 144-150.

Van Couter, Y., D'Ath, F., *Protecting the Origin of Foodstuffs in the European Union: Indications of Origin and Trademarks as Intellectual Property Tools*, *European Food and Feed Law Review*, v. 11, n. 4, 2016, pp. 290-308.

Vanzetti, A., *Osservazioni sulla tutela dei segni distintivi nel codice della proprietà industriale*, in *Rivista di diritto industriale*, v. 67 (2018), n. 3, pp. 246-257.

Vaqué, L. G., *La Corte di giustizia della UE specifica in quale caso la denominazione di un prodotto contenente un ingrediente protetto da una DOP non ne implica l'usurpazione, l'imitazione o l'evocazione: la sentenza "Champagner Sorbet"*, in *Rivista Alimenta*, v. 26 (2018), n. 1, pp. 7-13.

Zagaria, G., *Disciplina sull'etichettatura, la presentazione e la pubblicità dei prodotti alimentari trasformati che utilizzano come ingredienti prodotti DOP o IGP, alla luce degli orientamenti della Commissione U.E. Parte I*, in *Rivista Alimenta*, v. 18 (2010), n. 11/12, pp. 225-228.

SITOGRAFIA*

And International, ECORYS, COGEA, *Evaluation support study on Geographical Indications and Traditional Specialities Guaranteed protected in the EU. Final report*, 2020, disponibile all'indirizzo <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/c1d86ba1-7b09-11eb-9ac9-01aa75ed71a1/language-en>.

Anonimo, CIA, *in Italia DOP e IGP valgono 12 miliardi di euro. Il 97% del fatturato è legato solo a 20 prodotti fra cui le mele dell'Alto Adige e della Val di Non*, 11 giugno 2013, disponibile all'indirizzo <https://www.italiafruit.net/DettaglioNews.aspx?idNews=22295&Titolo=CIA>.

Arfini, F., *Segni di qualità dei prodotti agro-alimentari come motore per lo sviluppo rurale*, in *Rivista Agriregionieuropa*, v. 1 (2005), n. 3, disponibile all'indirizzo <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/3/segni-di-qualita-dei-prodotti-agro-alimentari-come-motore-lo-sviluppo-rurale>.

Arfini, F., Mancini, M. C., *Le azioni dell'Unione europea di informazione e promozione dei prodotti agricoli*, in *Rivista Agriregionieuropa*, v. 7 (2011), n. 25, disponibile all'indirizzo <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/25/le-azioni-dellunione-europea-di-informazione-e-promozione-dei-prodotti>.

Associazione delle Regioni Europee per i Prodotti di Origine (AREPO), *L'uso delle indicazioni geografiche dell'UE come ingredienti*, 2021, disponibile all'indirizzo <http://252373706c.url-de-test.ws/arepo/wp-content/uploads/2021/06/Report-AREPO-GI-Ingredients-FINAL-IT.pdf>.

Belletti, G., Marescotti, A., *Costi e benefici delle denominazioni geografiche (DOP e IGP)*, in *Rivista Agriregionieuropa*, v. 3 (2007), n. 8, disponibile all'indirizzo <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/8/costi-e-benefici-delle-denominazioni-geografiche-dop-e-igp?page=0%252C0%252C1%2C0%2C1>.

Coldiretti, *Corte Ue: stop ai nomi truffa dallo Champagne al Prosecco*, 9 settembre 2021, disponibile all'indirizzo <https://www.coldiretti.it/economia/corte-ue-stop-ai-nomi-truffa-dallo-Champagne-al-prosecco>.

Collio DOP (sito ufficiale), disponibile all'indirizzo <https://www.collio.it/evento/collio-in-vespa/>.

* I siti citati in questo lavoro sono stati consultati l'ultima volta il 5 ottobre 2022.

De Almeida, A. R., *PDO and PGI as ingredients of other products*, 2015, disponibile all'indirizzo https://www.bio-conferences.org/articles/bioconf/pdf/2015/02/bioconf_oiv2015_03014.pdf.

eAmbrosia, the EU geographical indications register (sito ufficiale) <https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/food-safety-and-quality/certification/quality-labels/geographical-indications-register/>.

Enciclopedia Treccani, definizione di «metabolomica», https://www.treccani.it/enciclopedia/metabolomica_%28altro%29/.

EUIPO, *Direttive concernenti l'esame dei marchi dell'Unione Europea*, 2022, disponibile all'indirizzo <https://guidelines.euipo.europa.eu/1935303/1950066/trade-mark-guidelines/1-introduction>.

Fondazione Qualivita, *DOP IGP valore trasformati. Ricerca sul valore e le prospettive delle DOP IGP nel settore dei prodotti trasformati*, Edizioni Qualivita – Fondazione Qualivita, 2021, disponibile all'indirizzo <https://www.qualivita.it/pubblicazioni/dop-igp-valore-trasformati/#toggle-id-1>.
Fondazione Qualivita, *L'Italia del turismo DOP, nasce la rete delle esperienze enogastronomiche di qualità*, 18 giugno 2022, disponibile all'indirizzo <https://www.qualivita.it/news/litalia-del-turismo-dop-nasce-la-rete-delle-esperienze-enogastronomiche-di-qualita/>.

Fondazione Qualivita, *My Selection: successo della collaborazione con i Consorzi*, 25 luglio 2022, disponibile al sito <https://www.qualivita.it/news/my-selection-successo-della-collaborazione-con-i-consorzi/>.

Heath, C., *How would geographical indications from Asia fare in Europe?*, 22 giugno 2017, disponibile all'indirizzo <https://www.cambridge.org/core/books/geographical-indications-at-the-crossroads-of-trade-development-and-culture/how-would-geographical-indications-from-asia-fare-in-europe/D52904E4612A482B66CDBFF2BB232E8E>.

ISMEA, Fondazione Qualivita, *Rapporto Ismea-Qualivita sulle DOP IGP*, 2021, disponibile all'indirizzo <https://www.ismea.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/11672>.

Ispettorato Centrale della tutela della Qualità e Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari (ICQRF), *Report attività 2020*, disponibile all'indirizzo

<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/16773>.

La Morgia, M., *Protezione ad ampio raggio per le DOP: il caso Champanillo*, disponibile all'indirizzo <https://www.rivistalimenta.com/general-5>.

Mandel, O., *Foie gras et Champagne ne font pas toujours bon ménage*, 8 gennaio 2015, disponibile all'indirizzo <https://www.mandel-office.com/foie-gras-et-Champagne-ne-font-pas-toujours-bon-menage/>.

Mandel, O., *Pourquoi vendre un sorbet sous le nom de « sorbet au Champagne » pourrait-il bientôt devenir illégal?*, 16 ottobre 2017, disponibile all'indirizzo <https://www.mandel-office.com/pourquoi-vendre-un-sorbet-sous-le-nom-de-sorbet-au-Champagne-pourrait-il-bientot-devenir-illegal/>.

Marescotti, A., *Il ruolo del disciplinare di produzione nella costruzione dei legami tra prodotti DOP e IGP e sviluppo rurale*, in *Rivista Agriregionieuropa*, v. 6 (2010), n. 20, disponibile all'indirizzo <https://agriregionieuropa.univpm.it/it/content/article/31/20/il-ruolo-del-disciplinare-di-produzione-nella-costruzione-dei-legami-tra>.

Meny, M., Alary, M., *CHAMPAGNOLA – Nouvelle victoire de la protection des appellations d'origine face aux évocations, ciblant des produits et services différents!*, 2020, disponibile all'indirizzo <https://ip-talk.com/2020/06/08/champagnola-nouvelle-victoire-de-la-protection-des-appellations-dorigine-face-aux-evocations-ciblant-des-produits-et-services-differents/>.

Parmigiano Reggiano DOP (sito ufficiale), disponibile all'indirizzo <https://www.parmigianoreggiano.com/it/consorzio-disciplinare-normative>.

Scotti, U. L., *Gli usi non distintivi del marchio altrui: la pubblicità comparativa, la nuova casistica e i principi generali che se ne possono desumere*, 24 novembre 2016, disponibile all'indirizzo <https://www.filodiritto.com/sites/default/files/articles/documents/0000002101.pdf>.

NORMATIVA

Accordo di Madrid sulla repressione delle false o fallaci indicazioni di provenienza del 14 aprile 1891.

Accordo TRIPs adottato a Marrakech 15 aprile 1994 relativo agli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio.

Accordo relativo alla protezione dei nominativi di origine e alla salvaguardia delle denominazioni di certi prodotti, concluso a Roma, fra l'Italia e la Francia, 29 maggio 1948.

Circolare Mipaaf – Direzione Generale dello Sviluppo Agroalimentare e Qualità del 23 aprile 2020 sui criteri per l'utilizzo del riferimento ad una Denominazione d'Origine Protetta o ad una Indicazione Geografica Protetta nell'etichettatura, nella presentazione o nella pubblicità di un prodotto composto, elaborato o trasformato.

Code de la consommation, Loi 93-949 1993-07-26.

Code de la propriété intellectuelle, Loi 92-597 1992-07-01.

Code rural et de la pêche maritime, Décret 80-561 1980-07-11.

Codice civile, Regio Decreto 16 marzo 1942 n. 262.

Codice della Proprietà Industriale, Decreto legislativo 10 febbraio 2005 n. 30.

Comunicazione della Commissione Europea del 18 dicembre 1985

Comunicazione della Commissione Europea 2010/C 341/03, Orientamenti sull'etichettatura dei prodotti alimentari che utilizzano come ingredienti prodotti a Denominazione di Origine Protetta (DOP) o a Indicazione Geografica Protetta (IGP).

Convenzione di Parigi per la protezione della proprietà industriale del 20 marzo 1883.

Décret-loi du 30 juillet 1935 relatif à la défense du marché des vins et régime économique de l'alcool.

Decreto legislativo 19 novembre 2004, n.297, Disposizioni sanzionatorie in applicazione del regolamento (CEE) n. 2081/92, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari.

Decreto legislativo 8 aprile 2010 n. 61, Tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini, in attuazione dell'articolo 15 della legge 7 luglio 2009, n. 88.

Decreto legislativo 13 agosto 2010, n. 131, Modifiche al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, recante il codice della proprietà industriale, ai sensi dell'articolo 19 della legge 23 luglio 2009, n. 99.

Decreto Legislativo 15 dicembre 2017 n. 231, Disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni del regolamento (UE) n. 1169/2011, relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori e l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del medesimo regolamento (UE) n. 1169/2011 e della direttiva 2011/91/UE, ai sensi dell'articolo 5 della legge 12 agosto 2016, n. 170 «Legge di delegazione europea 2015».

Decreto del MIPAAF 12 aprile 2000, Disposizioni generali relative ai requisiti di rappresentatività dei consorzi di tutela delle denominazioni di origine protette (DOP) e delle indicazioni geografiche protette (IGP).

Decreto del MIPAAF 18 luglio 2018, Disposizioni generali in materia di costituzione e riconoscimento dei consorzi di tutela per le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche dei vini.

Decreto del MIPAAF 12 marzo 2019, Disciplina degli esami analitici per i vini DOP e IGP, degli esami organolettici e dell'attività delle commissioni di degustazione per i vini DOP e del finanziamento dell'attività della commissione di degustazione di appello.

Direttiva 83/189/CEE del Consiglio del 28 marzo 1983 che prevede una procedura d'informazione nel settore delle norme e delle regolamentazioni tecniche.

Direttiva 2000/13/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 20 marzo 2000 relativa al ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri concernenti l'etichettatura e la presentazione dei prodotti alimentari, nonché la relativa pubblicità.

Direttiva 2001/29/CE del Parlamento europeo e del Consiglio del 22 maggio 2001 sull'armonizzazione di taluni aspetti del diritto d'autore e dei diritti connessi nella società dell'informazione.

Direttiva (UE) 2015/1535 del Parlamento europeo e del Consiglio del 9 settembre 2015 che prevede una procedura d'informazione nel settore delle regolamentazioni tecniche e delle regole relative ai servizi della società dell'informazione (codificazione).

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.

Legge 21 dicembre 1999 n. 526, Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee – Legge comunitaria 1999.

Legge 3 febbraio 2003 n. 14, Disposizioni per l'adempimento di obblighi derivanti dall'appartenenza dell'Italia alle Comunità europee – Legge comunitaria 2002.

Legge 12 dicembre 2016, n. 238, Disciplina organica della coltivazione della vite e della produzione e del commercio del vino.

Lisbon Agreement for the Protection of Appellations of Origin and their International Registration of October 31, 1958.

Loi n. 66-482 du 6 juillet 1966 modifiant et complétant la loi du 6 mai 1919 relative à la protection des appellations d'origine.

Loi n. 90-558 du 2 juillet 1990 relative aux appellations d'origine contrôlées des produits agricoles ou alimentaires, bruts ou transformés.

Loi n. 2010-874 du 27 juillet 2010 de modernisation de l'agriculture et de la pêche.

Ordonnance n. 2006-1547 du 7 décembre 2006 relative à la valorisation des produits agricoles, forestiers ou alimentaires et des produits de la mer.

Ordonnance n. 2016-301 du 14 mars 2016 relative à la partie législative du code de la consommation.

Regio Decreto 21 giugno 1942, n. 929, Testo delle disposizioni legislative in materia di marchi registrati.

Regolamento di esecuzione (UE) n. 668/2014 della Commissione del 13 giugno 2014 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1151/2012 del Parlamento europeo e del Consiglio sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari.

Regolamento di esecuzione (UE) 2018/775 della Commissione del 28 maggio 2018 recante modalità di applicazione dell'articolo 26, paragrafo 3, del regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori, per quanto riguarda le norme sull'indicazione del paese d'origine o del luogo di provenienza dell'ingrediente primario di un alimento.

Regolamento di esecuzione (UE) 2019/34 della Commissione del 17 ottobre 2018 recante modalità di applicazione del regolamento (UE) n. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda le domande di protezione delle denominazioni di origine, delle indicazioni geografiche e delle menzioni tradizionali nel settore vitivinicolo, la procedura di opposizione, le modifiche del disciplinare di produzione, il registro dei nomi protetti, la cancellazione della protezione nonché l'uso dei simboli, e del regolamento (UE) n. 1306/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio per quanto riguarda un idoneo sistema di controlli.

Regolamento (CEE) n. 2568/91 della Commissione del 11 luglio 1991 relativo alle caratteristiche degli oli d'oliva e degli oli di sansa d'oliva nonché ai metodi ad essi attinenti.

Regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio del 14 luglio 1992 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari.

Regolamento (CE) n. 207/2009 del Consiglio del 26 febbraio 2009 sul marchio comunitario.

Regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio del 20 marzo 2006 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli e alimentari.

Regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio del 15 gennaio 2008 relativo alla definizione, alla designazione, alla presentazione, all'etichettatura e alla protezione delle indicazioni geografiche delle bevande spiritose.

Regolamento (UE) n. 1169/2011 del Parlamento europeo e del Consiglio del 25 ottobre 2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori.

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. 1308/2013 del Parlamento europeo e del Consiglio del 17 dicembre 2013 recante organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli.

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

GIURISPRUDENZA

Corte di Cassazione, sezione I civile, sentenza 21 ottobre 1988, n. 5716.

Corte di Cassazione, sezione I civile, sentenza 19 marzo 1991, n. 2942.

Corte di cassazione, sezione I civile, sentenza 28 novembre 1996, n. 10587.

Corte di Cassazione, sezione I civile, sentenza 10 gennaio 2000, n. 144.

Corte di Cassazione, sezione I civile, sentenza 21 giugno 2000, n. 8442.

Corte di Cassazione, sezione I civile, sentenza 16 Luglio 2005, n. 15096.

Corte di Cassazione, sezione I civile, sentenza 30 Luglio 2009, n. 17734.

Corte di giustizia, 29 settembre 1998, C-39/97.

Corte di giustizia, 11 luglio 1974, C-8/74.

Corte di giustizia, 20 febbraio 1975, C-12/74.

Corte di giustizia, 20 febbraio 1979, C-120/78.

Corte di giustizia, 10 novembre 1992, C-3/91.

Corte di giustizia, 4 marzo 1999, C-87/97.

Corte di giustizia, 17 Marzo 2005, C-228/03.

Corte di giustizia, 8 settembre 2009, C-478/07.

Corte di giustizia, 14 luglio 2011, cause riunite C-4/10 e C-27/10.

Corte di giustizia, 4 giugno 2015, C-195/14.

Corte di giustizia, 18 settembre 2015, T-387/13.

Corte di giustizia, 18 settembre 2015, T-359/14.

Corte di giustizia, 2 ottobre 2015, T-624/13.

Corte di giustizia, 21 gennaio 2016, C-75/15.

Corte di giustizia, 2 febbraio 2017, T-510/15.

Corte di giustizia, 14 settembre 2017, C-56/16 P.

Corte di giustizia, 20 dicembre 2017, C-393/16.

Corte di giustizia, 7 giugno 2018, C-44/17.

Corte di giustizia, 13 novembre 2018, C-310/17.

Corte di giustizia, 2 maggio 2019, C-614/17.

Corte di giustizia, 17 dicembre 2020, C-490/19.

Corte di giustizia, 9 settembre 2021, C-783-19.

Cour d'appel de Paris, 15 décembre 1993, 93-25039.

Cour d'appel de Paris, 17 mai 2000, RG n. 24465/95.

Cour d'appel de Paris, 22 novembre 2006, 05-20050.

Cour d'appel de Paris, 26 octobre 2012, RG n. 12/00612.

Cour d'appel de Paris, 15 mars 2013, RG n. 12/07098.

Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 27 mai 1986, 84-13.615.

Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 5 juillet 1994, 92-17.534.

Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 18 février 2004, 02-10.576.

Cour de cassation, civile, Chambre commerciale, 25 novembre 2014, 13-19.870.

Cour de cassation, criminelle, Chambre criminelle, 30 juin 2009, 08.86-919.

Decision of the Fourth Board of Appeal of 17 April 2020, R 1132/2019-4.

Decision of OHIM Cancellation Division of 6/10/2004, 609C.

Tribunal de grande instance de Grasse, 18 septembre 1998.

Tribunal de grande instance de Paris, 5 mars 1984.

Tribunal de grande instance de Paris, 7 mai 1997.

Tribunal de grande instance de Paris, 13 octobre 2000.

Tribunal de grande instance de Paris, 7 septembre 2001.

Tribunal de grande instance de Paris, 12 octobre 2001.

Tribunal de grande instance de Paris, 19 novembre 2002.

Tribunal de grande instance de Paris, 14 décembre 2005.

Tribunal de grande instance de Paris, 10 febbraio 2012.

Tribunal de grande instance de Paris, 30 mai 2013.

Tribunal de grande instance de Reims, 2 février 1999.

Tribunale Civile Bologna, sezione IV, 23 luglio 2008, R.G. n. 15237/2003.

Tribunale civile Roma, sezione speciale in materia di impresa, 23 luglio 2015, n. 1609.

The Student Paper Series of the Trento LawTech Research Group is published since 2010

<http://lawtechnew.jus.unitn.it/main-menu/paper-series/student-paper-series-of-the-trento-lawtech-research-group/2/>

Freely downloadable papers already published:

STUDENT PAPER N. 78

Il diritto alle prese con la vulnerabilità del turismo, fra guerra e persistente pandemia

FRANCESCA ROMANA BARBA; GIACOMO MARTINO BELLUZZO; SEBASTIANO BORILE; MATTEO BUDELLINI; CHIARA BUOSI; WIKTOR BURIGO; PAOLO CAPOTI; SERENA CARRUBBA; ALESSANDRA CASAGRANDE; FEDERICO DE VINCENZO; EMILIA FASCINELLI; CATERINA FAVA; ANTONIO FERRARO; CAROLINA FILICE; ALESSIA GIZZARELLI; ARIANNA LANEVE; MATTIA LEONE; MARTINA LUCE; MATTEO MAIOLI; ALESSANDRO MARRAS; SARA MATTÈ; ILARIA MELCHIORETTO; ALESSIO MIRA; GIULIA MOCANU; DANIELA NESPOLO; ALESSANDRO OLIVA; ELENA PAGLIAI; ALESSANDRO PALLAORO; SILVIA PEDROTTI; GIACOMO PILI; ALFIO RACITI; FRANCESCA RIZZI, SARA ROSSO; SARA SCARAMUZZA; MARTINO SERAFINI; ELISA SERVIDIO; DENIS SOMMARIVA; CAROLA STEFENELLI; MARTINA TADDEI; JENNY TURRIN (2022), Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 78. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N. 77

L'enforcement del diritto d'autore e la tutela dei dati personali: il nuovo art. 17 Dir. 2019/790

NICCOLÒ BULLATO, *L'enforcement del diritto d'autore e la tutela dei dati personali: il nuovo art. 17 Dir. 2019/790*, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 77. Trento: Università degli Studi di Trento. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6630507>

STUDENT PAPER N. 76

Il binomio «sport e salute» nella riforma del diritto dello sport: istituzioni, strutture, professionalità e responsabilità

NICOLA INTRONA (2022), *Il binomio «sport e salute» nella riforma del diritto dello sport: istituzioni, strutture, professionalità e responsabilità*, Trento Law and

Technology Research Group, Student Paper Series; 76. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N. 75

La libertà di panorama: profili critici e spunti comparatistici

CAROLINA BATTISTELLA (2022), La libertà di panorama: profili critici e spunti comparatistici, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 75. Trento: Università degli Studi di Trento. DOI: 10.5281/zenodo.6393008

STUDENT PAPER N. 74

The role of copyright in innovation: a comparative analysis of the legal framework of text and data mining

EUGENIO DE BIASI (2022), The role of copyright in innovation: a comparative analysis of the legal framework of text and data mining, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 74. Trento: Università degli Studi di Trento. DOI: 10.5281/ZENODO.5897183

STUDENT PAPER N. 73

Risarcimento del danno da violazione dei diritti di proprietà intellettuale e retroversione degli utili. Un'analisi comparata

FEDERICO BRUNO (2022), Risarcimento del danno da violazione dei diritti di proprietà intellettuale e retroversione degli utili. Un'analisi comparata, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 73. Trento: Università degli Studi di Trento. DOI: 10.5281/zenodo.5878282

STUDENT PAPER N. 72

Eccezioni e limitazioni al diritto d'autore nell'Unione Europea: profili critici e spunti comparatistici applicati al settore GLAM alla luce dell'emergenza Covid-19

ELEONORA MARONI (2021), Eccezioni e limitazioni al diritto d'autore nell'Unione Europea: profili critici e spunti comparatistici applicati al settore GLAM alla luce dell'emergenza Covid-19, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 72. Trento: Università degli Studi di Trento. DOI:10.5281/zenodo.587821

STUDENT PAPER N. 71

L'animal welfare nelle filiere alimentari: etichettatura e certificazioni

ZANON MIRIANA (2021), L'animal welfare nelle filiere alimentari: etichettatura e certificazioni, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 71. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN:978-88-8443-959-8

STUDENT PAPER N. 70

Aggiornamenti di diritto agroalimentare nella riflessione dottrinale angloamericana

ANADOTTI, ELENA; DI GIOVANNI, SILVIA; FREZZA, ANNA CAROLINA; HOSSU, LORENA PATRICIA; MARCONATO, ELENA; NOSCHESI, ANGELA; PENDENZA, ALICE; PEPE, FRANCESCO; PIEROBON, VALERIA; POLI, ELISA; PURITA, CLAUDIA; RAFFA, DJAMILA; ROTONDI, SERGIO ANDREA; SANTOLIN, GAIA –a cura di IZZO, UMBERTO; FERRARI, MATTEO (2021), Aggiornamenti di diritto agroalimentare nella riflessione dottrinale angloamericana, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 70. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN:978-88-8443-958-1

STUDENT PAPER N. 69

Diritto del turismo e Covid-19: cosa è cambiato nella seconda estate pandemica

ANGIARI, YOUSSEF; ARZARELLO, ANDREA; AZILI, FEDERICO; BONOMELLI, CHIARA; BUBBOLA, IRENE; CADAMURO, CLAUDIA; CARRETTA, ANNA; CONDOTTA, ALESSANDRO; DA PRATO, MARIKA; DAL TOSO, VIRGINIA; DE AGOSTINI, FILIPPO; DE FRANCESCHI, SERENA; DELL’EVA, MARTINA; DELMARCO, MARTINA; DELLA MURA, MARCO; DI MASCIÒ, FRANCESCA; FIUTEM, LORENZO; GENNARA, GIULIA; INNOCENTI, ALBERTO; LORIERI, ANNA; MAFFEI, BEATRICE; MARCOLINI, ALESSIA; MANZO, ARIANNA; MINERVINI, MONICA MARIA; MURESAN, ANAMARIA ELENA; NARDIN, NICOLÒ; PAISSAN, FILIPPO; PAISSAN, INGMAR; PANERO, MARTINA; PAVALEANU, CRISTIAN; RIZ, FRANCESCA; SCARSELLA, ALESSIA; SCODANIBBIO, GIULIA; SORRENTINO, MARIAROSA; TUCCI, GIULIANA; VIGNOLI, MARTINA; ZACCARIN, STEPHANIE; ZUCAL, SARA; IZZO, UMBERTO (a cura di) (2021), Diritto del turismo e Covid-19: cosa è cambiato nella seconda estate pandemica, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 69. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN:978-88-8443-954-

STUDENT PAPER N. 68

La protezione dei dati relativi alla salute nell’era dei Big Data. Un’analisi sulla sanità digitale in dialogo tra diritto e tecnologia

LIEVORE ANNA (2021), La protezione dei dati relativi alla salute nell’era dei Big Data. Un’analisi sulla sanità digitale in dialogo tra diritto e tecnologia, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 68. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-903-1

STUDENT PAPER N. 67

«Cuius commoda, eius et incommoda»: l’art. 2049 del codice civile nella gig economy

PILZER LARA (2021), «Cuius commoda, eius et incommoda»: l’art. 2049 del codice civile nella gig economy, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 67. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-946-8

STUDENT PAPER N. 66

La responsabilità sanitaria nel post covid-19: scenari e proposte per affrontare il contenzioso

PRIMICERI GIORGIA (2021), La responsabilità sanitaria nel post Covid-19: scenari e proposte per affrontare il contenzioso, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 66. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-945-1

STUDENT PAPER N. 65

Legal design e sanità digitale: un innovativo approccio per favorire la tutela dei dati personali

FRANCESCO TRAVERSO (2021), Legal design e sanità digitale: un innovativo approccio per favorire la tutela dei dati personali, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 65. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-943-7

STUDENT PAPER N. 64

L'appropriazionismo artistico nell'arte visuale: una comparazione tra Italia e Stati Uniti

LAURA DI NICOLA (2021), L'appropriazionismo artistico nell'arte visuale: una comparazione tra Italia e Stati Uniti, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 64. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-942-0.

STUDENT PAPER N. 63

Il disegno industriale e la moda tra disciplina dei disegni e modelli e normativa sul diritto d'autore

MARGHERITA RUDIAN (2021), Il disegno industriale e la moda tra disciplina dei disegni e modelli e normativa sul diritto d'autore, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 63. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-941-3

STUDENT PAPER N. 62

Sistemi decisionali automatizzati e tutela dei diritti: tra carenza di trasparenza ed esigenze di bilanciamento

IRENE TERENCE (2021), Sistemi decisionali automatizzati e tutela dei diritti: tra carenza di trasparenza ed esigenze di bilanciamento, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 62. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-940-6

STUDENT PAPER N. 61

Unfair trading practices in the business-to-business food supply chain between public and private regulation

MARIA VITTORIA BORGHETTO (2020), Unfair Trading Practices in the Business-to-Business Food Supply Chain Between Public and Private Regulation, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 61. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-933-8

STUDENT PAPER N. 60

PFAS e inquinamento delle falde acquifere venete: la tutela civilistica fra danno ambientale e azioni risarcitorie collettive

VERONICA RAISA (2020), PFAS e inquinamento delle falde acquifere venete: la tutela civilistica fra danno ambientale e azioni risarcitorie collettive, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 60. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978 88 8443 927 7

STUDENT PAPER N. 59

Il turismo alla prova del covid-19: una ricerca interdisciplinare: da quali dati partire e quali risposte dare alla più grande crisi che il comparto turistico abbia mai affrontato

UMBERTO IZZO (a cura di), Autori: ANDREATTA, GIULIA; ANDREOLI, ELISA; ARDU, SIMONE; BORTOLOTTI, FABIO; BRUZZO, PIERLUIGI; CALZOLARI, GIULIA; CAMPOS SANTOS, DIEGO; CARLINO, PIETRO; CAVALLERA, LORENZO; CEPPI, GIACOMO; CIABRELLI, ANTONIA; DALLE PALLE, GIORGIA; DAPRÀ, VALENTINA; DE SANTIS, DIEGO; FAVARO, SILVIA; FAVERO, ELEONORA; FERRARI, LAURA; GATTI, VERONICA; GAZZI, CHRISTIAN; GISMONDO, MARIANNA; GIUDICEANDREA, ANNA; GUIDA, GIOVANNI; INCARNATO, ANDREA; MARANER, ROBERTA; MICHELI, MARTA; ELENA MORARASU, LAURA; CHIARA NARDELLI, MARIA; PALLOTTA, EMANUELE; PANICHI, NICCOLÒ; PELLIZZARI, LAURA; PLAKSII, ANDRII; RANIERO, SAMANTHA; REGNO SIMONCINI, EMANUELE; RUSSO, SARA; SCHIAVONE, SARA; SERAFINO, ANTONIO; SILENZI, LUCA; TIRONZELLI, ELENA; PEGGY TSAFACK, CYNTHIA; VIGLIOTTI, AYLA; ZINETTI, GIULIA, Il turismo alla prova del Covid-19: una ricerca interdisciplinare: da quali dati partire e quali risposte dare alla più grande crisi che il comparto turistico abbia mai affrontato, Trento Law and Technology Research Group, Student Paper Series; 59. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-903-1

STUDENT PAPER N. 58

La responsabilità dell'internet service provider alla luce della nuova direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico digitale

LAURA CAMARELLA (2020), La responsabilità dell'Internet Service Provider alla luce della nuova direttiva sul diritto d'autore nel mercato unico digitale, Student Paper Series; 58. Trento: Università degli Studi di Trento. 978-88-8443-893-5

STUDENT PAPER N. 57

Rischio idrogeologico e responsabilità civile

CATERINA ROBERTI (2020), Rischio idrogeologico e responsabilità civile, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 57. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-891-1

STUDENT PAPER N. 56

Assistente vocale e dati sanitari. Le sfide dell'intelligenza artificiale alla luce del Regolamento (UE) n. 2016/679

LIVIA PETRUCCI (2020), Assistente vocale e dati sanitari. Le sfide dell'intelligenza artificiale alla luce del regolamento (UE) N. 2016/679, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 56. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978 88 8443 888 1

STUDENT PAPER N. 55**The Legal Dimension of Energy Security in EU Law**

ANDREAS SCHMIEDHOFER (2020), The legal dimensions of energy security in EU law, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 55. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978 88 8443 888 1

STUDENT PAPER N. 54**Macchine intelligenti che creano ed inventano. Profili e rilievi critici del nuovo rapporto tra intelligenza artificiale e diritti di proprietà intellettuale.**

LAURA TREVISANELLO (2020), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 54. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-887-4

STUDENT PAPER N. 53**La protezione delle indicazioni geografiche: il sistema europeo e il sistema cinese a confronto**

MARTA COGO (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 53. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-856-0

STUDENT PAPER N. 52**Responsabilità civile e prevenzione dell'abuso interpersonale, fra molestie sessuali e bullismo**

FRANCESCA PERETTI (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 52. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-856-0

STUDENT PAPER N. 51**Blockchain, Smart Contract e diritto d'autore nel campo della musica**

FRANCESCO FAGLIA (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 51. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-855-3

STUDENT PAPER N. 50**Regole per l'innovazione: responsabilità civile e assicurazione di fronte all'auto a guida (progressivamente) autonoma**

FILIPPO ZEMIGNANI (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 50. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-850-8

STUDENT PAPER N. 49**Unravelling the nexus between food systems and climate change: a legal analysis. A Plea for smart agriculture, a "new" organic agriculture and a wiser use of biotechnologies in the name of human rights protection**

ALESSANDRA TELCH (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 49. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-842-3

STUDENT PAPER N. 48**Wireless community networks e responsabilità extracontrattuale**

CHIARA VIDORNI (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 48. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-841-6

STUDENT PAPER N. 47

Proprietà intellettuale e scienza aperta: il caso studio del Montreal Neurological Institute

GIOVANNA CASSIN (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 47. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-835-5

STUDENT PAPER N. 46

Il "ciclista previdente" che si scontrò due volte: con un'auto e col principio indennitario applicato all'assicurazione infortuni,

CHRISTOPH SIMON THUN HOHENSTEIN WELSPERG (2019), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 46. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-834 8

STUDENT PAPER N. 45

«Errare humanum est». L'errore nel diritto tra intenzionalità, razionalità ed emozioni

LEILA BENSALAH (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 45. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-829-4

STUDENT PAPER N. 44

La gestione del rischio fitosanitario nel diritto agroalimentare europeo ed italiano: il caso Xylella

Marina De Nobili (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 44. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-828-7

STUDENT PAPER N. 43

Mercato agroalimentare e disintermediazione: la dimensione giuridica della filiera corta

Orlandi Riccardo (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 43. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-827-0

STUDENT PAPER N. 42

Causa, meritevolezza degli interessi ed equilibrio contrattuale

PULEJO, CARLO ALBERTO (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 42. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-810-2

STUDENT PAPER N. 41

Graffiti, street art e diritto d'autore: un'analisi comparata

GIORDANI, LORENZA (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 41. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-809-6

STUDENT PAPER N. 40

Volo da diporto o sportivo e responsabilità civile per l'esercizio di attività pericolose

MAESTRINI, MATTIA (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 40. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-784-6

STUDENT PAPER N. 39

"Attorno al cibo". Profili giuridici e sfide tecnologiche dello Smart Packaging in campo alimentare

BORDETTO, MATTEO (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 39. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-795-2

STUDENT PAPER N. 38

Kitesurf e responsabilità civile

RUGGIERO, MARIA (2018), Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 38. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-793-8

STUDENT PAPER N. 37

Giudicare e rispondere. La responsabilità civile per l'esercizio della giurisdizione in Italia, Israele e Spagna

MENEGHETTI HISKENS, SARA (2017), Giudicare e rispondere. La responsabilità civile per l'esercizio della giurisdizione in Italia, Israele e Spagna, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 37. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-778-5

STUDENT PAPER N. 36

Il diritto in immersione: regole di sicurezza e responsabilità civile nella subacquea

CAPUZZO, MARTINA (2017), Il diritto in immersione: regole di sicurezza e responsabilità civile nella subacquea, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 36. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-775-4

STUDENT PAPER N. 35

La privacy by design: un'analisi comparata nell'era digitale

BINCOLETTO, GIORGIA (2017), La privacy by design: un'analisi comparata nell'era digitale, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 35. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-733-4

STUDENT PAPER N. 34

La dimensione giuridica del Terroir

BERTINATO, MATTEO (2017), La dimensione giuridica del Terroir, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 34. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-728-0

STUDENT PAPER N. 33**La gravità del fatto nella commisurazione del danno non patrimoniale: un'indagine (anche) nella giurisprudenza di merito**

MARISELLI, DAVIDE (2017), La gravità del fatto nella commisurazione del danno non patrimoniale: un'indagine (anche) nella giurisprudenza di merito, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 33. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN: 978-88-8443-727-3

STUDENT PAPER N. 32**«Edible insects». L'Entomofagia nel quadro delle nuove regole europee sui novel foods**

TASINI, FEDERICO (2016), «Edible insects». L'Entomofagia nel quadro delle nuove regole europee sui novel foods = «Edible Insects»: Entomophagy in light of the new European Legislation on novel Foods, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 32. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-709-9

STUDENT PAPER N. 31**L'insegnamento dello sci: responsabilità civile e assicurazione per danni ad allievi o a terzi**

TAUFER FRANCESCO (2016), L'insegnamento dello sci: responsabilità civile e assicurazione per danni ad allievi o a terzi, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 31. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-697-9

STUDENT PAPER N. 30**Incrocio tra Contratti e Proprietà Intellettuale nella Innovazione Scientifica e tecnologica: il Modello del Consortium Agreement europeo**

MAGGILO ANNA (2016), Incrocio tra Contratti e Proprietà Intellettuale nella Innovazione Scientifica e tecnologica: il Modello del Consortium Agreement europeo, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 30. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-696-2

STUDENT PAPER N. 29**La neutralità della rete**

BIASIN, ELISABETTA (2016) La neutralità della rete, Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 29. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-693-1

STUDENT PAPER N. 28**Negotiation Bases and Application Perspectives of TTIP with Reference to Food Law**

ACERBI, GIOVANNI (2016) Negotiation Bases and Application Perspectives of TTIP with Reference to Food Law. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 28. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-563-7

STUDENT PAPER N. 27

Privacy and Health Data: A Comparative analysis

FOGLIA, CAROLINA (2016) Privacy and Health Data: A Comparative analysis. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 27. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-546-0

STUDENT PAPER N. 26

Big Data: Privacy and Intellectual Property in a Comparative Perspective

SARTORE, FEDERICO (2016) Big Data: Privacy and Intellectual Property in a Comparative Perspective. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 26. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-534-7

STUDENT PAPER N. 25

Leggere (nel)la giurisprudenza: 53 sentenze inedite in tema di responsabilità civile nelle analisi di 53 annotatori in formazione = Reading (in) the caselaw: 53 unpublished judgments dealing with civil liability law analyzed with annotations and comments by 53 students during their civil law course

REMO ANDREOLLI, DALILA MACCIONI, ALBERTO MANTOVANI, CHIARA MARCHETTO, MARIASOLE MASCHIO, GIULIA MASSIMO, ALICE MATTEOTTI, MICHELE MAZZETTI, PIERA MIGNEMI, CHIARA MILANESE, GIACOMO MINGARDO, ANNA LAURA MOGETTA, AMEDEO MONTI, SARA MORANDI, BENEDETTA MUNARI, EDOARDO NADALINI, SERENA NANNI, VANIA ODORIZZI, ANTONIA PALOMBELLA, EMANUELE PASTORINO, JULIA PAU, TOMMASO PEDRAZZANI, PATRIZIA PEDRETTI, VERA PERRICONE, BEATRICE PEVARELLO, LARA PIASERE, MARTA PILOTTO, MARCO POLI, ANNA POLITO, CARLO ALBERTO PULEJO, SILVIA RICCAMBONI, ROBERTA RICCHIUTI, LORENZO RICCO, ELEONORA RIGHI, FRANCESCA RIGO, CHIARA ROMANO, ANTONIO ROSSI, ELEONORA ROTOLA, ALESSANDRO RUFFINI, DENISE SACCO, GIULIA SAKEZI, CHIARA SALATI, MATTEO SANTOMAURO, SILVIA SARTORI, ANGELA SETTE, BIANCA STELZER, GIORGIA TRENTINI, SILVIA TROVATO, GIULIA URBANIS, MARIA CRISTINA URBANO, NICOL VECCARO, VERONICA VILLOTTI, GIULIA VISENTINI, LETIZIA ZAVATTI, ELENA ZUCCHI (2016) Leggere (nel)la giurisprudenza: 53 sentenze inedite in tema di responsabilità civile nelle analisi di 53 annotatori in formazione = Reading (in) the caselaw: 53 unpublished judgments dealing with civil liability law analyzed with annotations and comments by 53 students during their civil law course. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 25. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-626-9

STUDENT PAPER N. 24

La digitalizzazione del prodotto difettoso: stampa 3D e responsabilità civile= The Digital Defective Product: 3D Product and Civil Liability

CAERAN, MIRCO (2016) La digitalizzazione del prodotto difettoso: stampa 3D e responsabilità civile = The Digital Defective Product: 3D Product and Civil Liability. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 24. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-663-4

STUDENT PAPER N. 23**La gestione della proprietà intellettuale nelle università australiane = Intellectual Property Management in Australian Universities**

CHIARUTTINI, MARIA OTTAVIA (2015) *La gestione della proprietà intellettuale nelle università australiane = Intellectual Property Management in Australian Universities*. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 23. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-626-9

STUDENT PAPER N. 22**Trasferimento tecnologico e realtà locale: vecchie problematiche e nuove prospettive per una collaborazione tra università, industria e territorio = Technology Transfer and Regional Context: Old Problems and New Perspectives for a Sustainable Co-operation among University, Entrepreneurship and Local Economy**

CALGARO, GIOVANNI (2013) *Trasferimento tecnologico e realtà locale: vecchie problematiche e nuove prospettive per una collaborazione tra università, industria e territorio*. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 22. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-525-5

STUDENT PAPER N. 21**La responsabilità dell'Internet Service Provider per violazione del diritto d'autore: un'analisi comparata = Internet Service Provider liability and copyright infringement: a comparative analysis.**

IMPERADORI, ROSSELLA (2014) *La responsabilità dell'Internet Service Provider per violazione del diritto d'autore: un'analisi comparata*. Trento Law and Technology Research Group. Student Paper; 21. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-572-9

STUDENT PAPER N. 20**Open innovation e patent: un'analisi comparata = Open innovation and patent: a comparative analysis**

PONTI, STEFANIA (2014) *Open innovation e patent: un'analisi comparata*. The Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 20. Trento: Università degli Studi di Trento. ISBN 978-88-8443-573-6

STUDENT PAPER N. 19**La responsabilità civile nell'attività sciistica**

CAPPA, MARISA (2014) *La responsabilità civile nell'attività sciistica = Ski accidents and civil liability*. Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series, 19. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N. 18**Biodiversità agricola e tutela degli agricoltori dall'Hold-Up brevettuale: il caso degli OGM**

TEBANO, GIANLUIGI (2014) Biodiversità agricola e tutela degli agricoltori dall'Hold-Up brevettuale: il caso degli OGM = Agricultural Biodiversity and the Protection of Farmers from patent Hold-Up: the case of GMOs. Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 18. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N. 17

Produrre e nutrirsi "bio": analisi comparata del diritto degli alimenti biologici

MAFFEI, STEPHANIE (2013) Produrre e nutrirsi "bio" : analisi comparata del diritto degli alimenti biologici = Producing and Eating "Bio": A Comparative Analysis of the Law of Organic Food. Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 17. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N. 16

La tutela delle indicazioni geografiche nel settore vitivinicolo: un'analisi comparata = The Protection of Geographical Indications in the Wine Sector: A Comparative Analysis

SIMONI, CHIARA (2013) La tutela delle indicazioni geografiche nel settore vitivinicolo: un'analisi comparata. The Trento Law and Technology Research Group. Student Papers Series; 16. Trento: Università degli Studi di Trento. Facoltà di Giurisprudenza.

STUDENT PAPER N. 15

Regole di sicurezza e responsabilità civile nelle attività di mountain biking e downhill montano

SALVADORI, IVAN (2013) Regole di sicurezza e responsabilità civile nelle attività di mountain biking e downhill montano. Trento Law and Technology Research Group. Student Paper; 15. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N. 14

Plagio, proprietà intellettuale e musica: un'analisi interdisciplinare

VIZZIELLO, VIVIANA (2013) Plagio, proprietà intellettuale e musica: un'analisi interdisciplinare. Trento Law and Technology Research Group. Student Paper; 14. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N.13

The Intellectual Property and Open-Source Approaches to Biological Material

CARVALHO, ALEXANDRA (2013) The Intellectual Property and Open-Source Approaches to Biological Material. Trento Law and Technology Research Group. Student Paper Series; 13. Trento: Università degli Studi di Trento.

STUDENT PAPER N.12

Per un'archeologia del diritto alimentare: 54 anni di repertori giurisprudenziali sulla sicurezza e qualità del cibo (1876-1930)

TRESTINI, SILVIA (2012) Per un'archeologia del diritto alimentare: 54 anni di repertori giurisprudenziali sulla sicurezza e qualità del cibo (1876-1930) = For an Archeology of Food Law: 54 Years of Case Law Collections Concerning the Safety and Quality of Food

(1876-1930). The Trento Law and Technology Research Group. Student Papers Series, 12.

STUDENT PAPER N.11

Dalle Alpi ai Pirenei: analisi comparata della responsabilità civile per attività turistico-ricreative legate alla montagna nel diritto italiano e spagnolo

PICCIN, CHIARA (2012) Dalle Alpi ai Pirenei: analisi comparata della responsabilità civile per attività turistico-ricreative legate alla montagna nel diritto italiano e spagnolo = From the Alps to the Pyrenees: Comparative Analysis of Civil Liability for Mountain Sport Activities in Italian and Spanish Law. The Trento Law and Technology Research Group. Student Papers Series, 11.

STUDENT PAPER N.10

Copynorms: Norme Sociali e Diritto d'Autore

PERRI, THOMAS (2012) Copynorms: Norme Sociali e Diritto d'Autore = Copynorms: Social Norms and Copyright. Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series, 10

STUDENT PAPER N. 9

L'export vitivinicolo negli Stati Uniti: regole di settore e prassi contrattuali con particolare riferimento al caso del Prosecco

ALESSANDRA ZUCCATO (2012), L'export vitivinicolo negli Stati Uniti: regole di settore e prassi contrattuali con particolare riferimento al caso del Prosecco = Exporting Wines to the United States: Rules and Contractual Practices with Specific Reference to the Case of Prosecco. Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 9)

STUDENT PAPER N.8

Equo compenso e diritto d'autore: un'analisi comparata = Fair Compensation and Author's Rights: a Comparative Analysis.

RUGGERO, BROGI (2011) Equo compenso e diritto d'autore: un'analisi comparata = Fair Compensation and Author's Rights: a Comparative Analysis. Trento: Università degli Studi di Trento (TrentoLawand Technology Research Group. Student Papers Series, 8)

STUDENT PAPER N.7

Evoluzione tecnologica e mutamento del concetto di plagio nella musica

TREVISAN, ANDREA (2012) Evoluzione tecnologica e mutamento del concetto di plagio nella musica = Technological evolution and change of the notion of plagiarism in music Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 7)

STUDENT PAPER N.6

Il trasferimento tecnologico università-imprese: profili giuridici ed economici

SIRAGNA, SARA (2011) Il trasferimento tecnologico università-imprese: profili giuridici ed economici = University-Enterprises Technological Transfer: Legal and Economic issues Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 6)

STUDENT PAPER N.5

Conciliare la responsabilità medica: il modello "generalista" italiano a confronto col modello "specializzato" francese

GUERRINI, SUSANNA (2011) Conciliare la responsabilità medica: il modello "generalista" italiano a confronto col modello "specializzato" francese = Mediation & Medical Liability: The Italian "General Approach" Compared to the Specialized Model Applied in France. Trento: Università degli Studi di Trento (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 5)

STUDENT PAPER N.4

"Gun Control" e Responsabilità Civile: una comparazione fra Stati Uniti e Italia

PODETTI, MASSIMILIANO (2011) "Gun Control" e Responsabilità Civile: una comparazione fra Stati Uniti e Italia = Gun Control and Tort Liability: A Comparison between the U.S. and Italy Trento: Università degli Studi di Trento. (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series 4)

STUDENT PAPER N.3

Smart Foods e Integratori Alimentari: Profili di Regolamentazione e Responsabilità in una comparazione tra Europa e Stati Uniti

TOGNI, ENRICO (2011) Smart Foods e Integratori Alimentari: Profili di Regolamentazione e Responsabilità in una comparazione tra Europa e Stati Uniti = Smart Foods and Dietary Supplements: Regulatory and Civil Liability Issues in a Comparison between Europe and United States Trento: Università degli Studi di Trento - (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series; 3)

STUDENT PAPER N.2

Il ruolo della responsabilità civile nella famiglia: una comparazione tra Italia e Francia

SARTOR, MARTA (2010) Il ruolo della responsabilità civile nella famiglia: una comparazione tra Italia e Francia = The Role of Tort Law within the Family: A Comparison between Italy and France Trento: Università degli Studi di Trento - (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series; 2)

STUDENT PAPER N.1

Tecnologie belliche e danno al proprio combattente: il ruolo della responsabilità civile in una comparazione fra il caso statunitense dell'Agent Orange e il caso italiano dell'uranio impoverito

RIZZETTO, FEDERICO (2010) Tecnologie belliche e danno al proprio combattente: il ruolo della responsabilità civile in una comparazione fra il caso statunitense dell'Agent Orange e il caso italiano dell'uranio impoverito = War Technologies and Home

Soldiers Injuries: The Role of Tort Law in a Comparison between the American "Agent Orange" and the Italian "Depleted Uranium" Litigations, Trento: Università degli Studi di Trento - (Trento Law and Technology Research Group. Students Paper Series; 1)