

L'evoluzione della specie

FILTRO TANGENZIALE FECCE C51 filtra tutto, fino in fondo



Stai ricavando il massimo dalla tua produzione?
Il filtro tangenziale fecce C51 con membrane
in acciaio inox sinterizzato garantisce

- innovazione e design
- migliore qualità del prodotto
- riduzione dei costi
- resistenza e durata
- manutenzione semplificata
- teleassistenza
- industria 4.0 ready
- software di gestione open

Una visione green e intelligente per recuperare fino all'ultima goccia.



Cadalpe Srl - Vazzola (TV) Italy - Tel. +39 0438 441570 (r.a.) - www.cadalpe.com

DIRITTO & LAVORO
A CURA DEL NOSTRO UFFICIO LEGALE

VINO: DENOMINAZIONE CONTROLLATA, MARCHI E TUTELA DEL "MADE IN ITALY"



Avv. MARIO FUSANI
Responsabile Ufficio legale Assoenologi

La filiera agroalimentare costituisce l'eccellenza del Belpaese. È importante avere una conoscenza delle leggi e dei decreti che ne tutelano la qualità.

L'Italia è il Paese europeo che può vantare il maggior numero di prodotti agroalimentari a denominazione di origine e a indicazione geografica riconosciuti e protetti dall'UE. Nello specifico in Italia vi sono 299 prodotti Dop, Igp, Stg a cui vanno aggiunti 524 vini classificati come Docg, Doc, Igt. Tali numeri rendono bene l'idea di quanto la filiera agroalimentare costituisca un'eccellenza ed una risorsa fondamentale per il nostro Paese.

DENOMINAZIONI E MARCHI

- Per questo motivo a tali prodotti è riservata una particolare disciplina che, tramite la protezione della denominazione (DOP) o dell'origine del prodotto (IGP), è volta a tutelare consumatori e produttori. Ai primi viene, infatti, garantito che al prodotto acquistato corrispondano determinate caratteristiche e che lo stesso provenga da specifiche zone geografiche.
- I produttori, invece, sono tutelati contro pratiche di concorrenza sleale, derivanti

dalla contraffazione delle qualità o del titolo di un prodotto.

- Un ulteriore livello di tutela è assicurato anche mediante la **protezione del marchio**, cioè il diritto esclusivo di poter utilizzare una determinata parola, un simbolo o qualsiasi altro segno utile a contraddistinguere un prodotto.

- In Italia, possono costituire oggetto di un marchio: le parole, i disegni, le singole lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto

o della sua confezione ed anche le combinazioni di colore. E' però necessario che questi siano idonei a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese, nonché ad essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare.

- Mediante la registrazione del marchio, e quindi la certezza che ad un "brand"



corrisponda un determinato prodotto, al consumatore viene fornito un punto di riferimento che garantisce precisi standard qualitativi (si pensi ad esempio al nome di una cantina o di uno specifico prodotto).

● Dall'altra parte il produttore è tutelato contro i tentativi di **contraffazione** e contro gli atti di **concorrenza sleale**. Non solo. Tramite l'utilizzo esclusivo del marchio, il produttore può, inoltre, fidelizzare la propria clientela. Il marchio, da quest'ultimo punto di vista, serve a proteggere il rapporto tra il consumatore e il produttore.

IL CASO "AMARONE"

● Il rapporto tra marchi e denominazioni protette è stato oggetto di un recente caso giudiziario, risolto nel 2017 dal Tribunale di Venezia. La questione ha riguardato l'utilizzo, da parte di una società consortile a responsabilità limitata, della parola "Amarone" all'interno del proprio marchio. Più nel dettaglio subito dopo la parola «Amarone» era stata inserita anche la parola «d'arte» (il nome per esteso, infatti, era: Le Famiglie dell'Amarone d'Arte).

● Nella sentenza, recentemente confermata anche in Appello, i Giudici Veneziani hanno stabilito che vige il divieto di utilizzare le denominazioni protette, anche in modo parziale, qualora tale utilizzo sia integrato da elementi caratterizzanti e distintivi della denominazione stessa. Non solo. L'uso improprio di una denominazione non è neppure giustificabile dal fatto che i soci della società consortile producano vini DOP denominati "Amarone".

● Al contrario, proprio il fatto che si tratti di società consortile che ha quale oggetto sociale l'effettuazione di servizi, aumenta sensibilmente la possibilità di errore nell'individuazione, da parte del consumatore, del soggetto a cui sono istituzionalmente attribuite le funzioni di tutela, cioè il Consorzio di Tutela.

● I Giudici, inoltre, hanno rilevato che qualsiasi "valorizzazione" (particolari metodi di elaborazione, zone di produzione ecc...) della D.O. debba passare attraverso una specifica regolamentazione. Al di fuori di detta regolamentazione, è, invece, vietato accostare ad una D.O. qualsivoglia specificazione.

● Nel caso di specie, infatti, la società consortile ha utilizzato l'espressione

«d'arte» subito dopo la denominazione «Amarone» senza che tale formula fosse prevista dal relativo disciplinare. Secondo i giudici, tale accostamento, dalla forte evocazione «laudativa», è idoneo ad indurre in errore il consumatore creando una suggestione di categoria superiore tra i vini "Amarone Valpolicella".

● Secondo il Tribunale Veneziano, infatti, il produttore deve differenziarsi attraverso modalità che non tocchino in alcun modo la DOPG "Amarone Valpolicella", tenendo nettamente separati gli aspetti laudativi (che possono esserci, ma devono riguardare altri profili) dalla DOPG.

● I giudici hanno quindi condannato la società consortile a risarcire il danno arrecato per tali pratiche di concorrenza sleale ed hanno inibito alla società consortile l'uso nella proprio marchio della menzione «Amarone» e di ogni altro riferimento alla DOPG «Amarone Valpolicella».

IL CASO "PARMESAN" E IL FENOMENO DELL'ITALIAN SOUNDING

● La tutela apprestata alle denominazioni protette, tuttavia, non è limitata ai casi in cui viene riprodotto l'esatto termine riportato nella denominazione. La normativa europea e quella italiana, infatti, sono volte a proteggere i consumatori ed i produttori anche nei casi in cui vengano usati termini "evocativi" del prodotto garantito.

● La questione è stata affrontata dalla Corte di Giustizia Europea nel 2008 che, con il caso Parmesan, ha avuto modo di affrontare il tema della confondibilità dei consumatori di fronte a due denominazioni simili ma non identiche (nel caso di specie si trattava del nome Parmesan utilizzato per un formaggio a pasta dura prodotto in Germania e la DOP "Parmigiano Reggiano")

● Secondo la Corte, seppure il nome «Parmesan» non costituisca la traduzione letterale di «parmigiano», non può negarsi che tra i due termini vi sia una somiglianza concettuale tale da trarre in inganno il consumatore. Quest'ultimo, infatti, viene indotto, anche mediante l'utilizzo di immagini richiamanti la terra di origine del formaggio DOP, a ritenere che il «Parmesan» sia l'equivalente del formaggio DOP "Parmigiano Reggiano".

● La Corte ha pertanto vietato l'utilizzo del termine Parmesan, proprio perché facilmente confondibile con la Denominazione Protetta "Parmigiano Reggiano". Con la sentenza Parmesan, inoltre, per la prima volta si è iniziato a parlare di Italian Sounding, indicando con tale espressione l'utilizzo ingannevole di nomi e/o immagini che richiamano DOP e IGP italiane, senza che tali prodotti siano stati realizzati in Italia e senza che siano stati seguiti i relativi disciplinari di produzione.

● Con il tempo anche il concetto di evocazione si è evoluto. Sempre la Corte di Giustizia, infatti, nel 2019 ha stabilito che l'"evocazione" di un prodotto DOP/IGP può avvenire non soltanto tramite l'uso di termini simili, ma anche attraverso la riproduzione di immagini che richiamano direttamente le zone geografiche in cui tale prodotto è realizzato.

IL DECRETO CRESCITA E TUTELA DEL MADE IN ITALY

● Anche il Governo Italiano è intervenuto sul tema dell'Italian Sounding, prevedendo, all'interno del Decreto Legge 34/2019, c.d. Decreto Crescita, misure a favore dei consorzi nazionali e delle organizzazioni collettive delle imprese che operano nei mercati esteri.

● Nello specifico, per tali soggetti è prevista una agevolazione pari al 50% delle spese sostenute per la tutela legale dei propri prodotti colpiti dal fenomeno dell'Italian Sounding fino ad un massimo di € 30.000,00 annui.

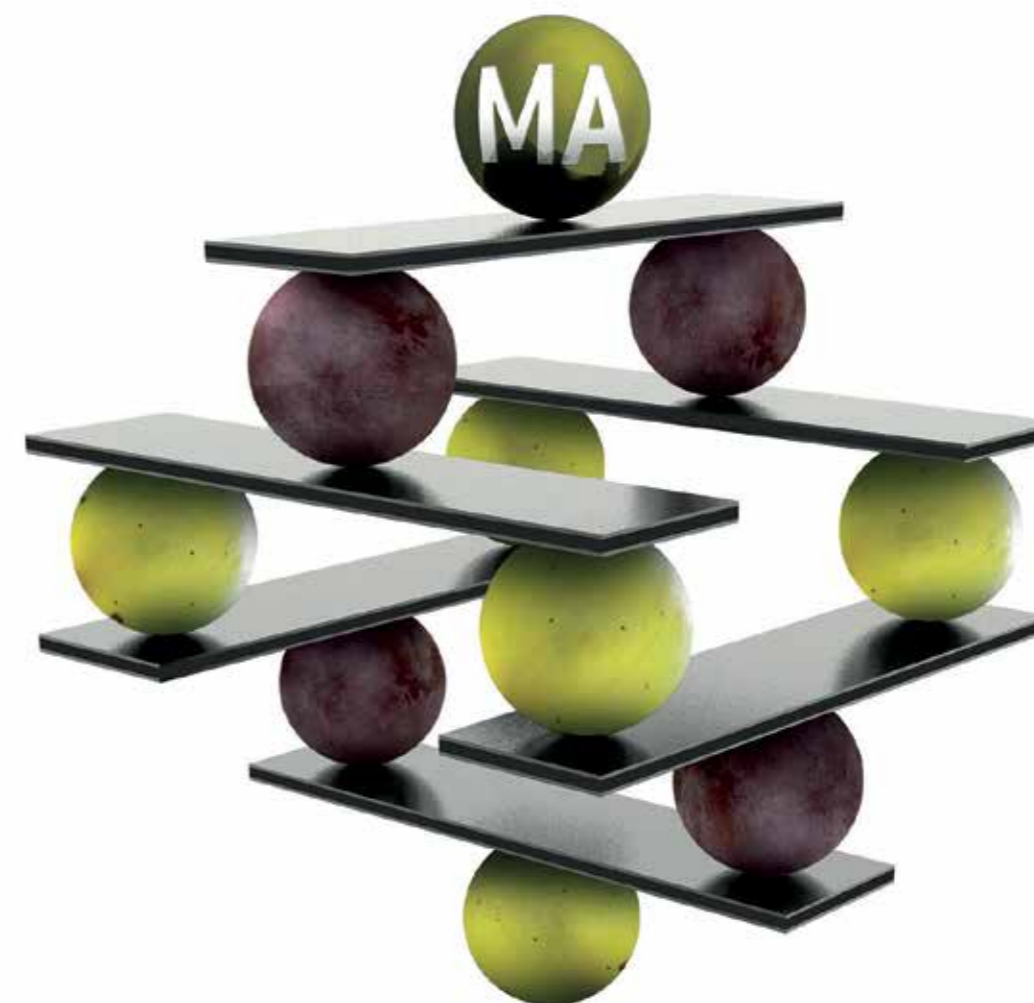
● Sempre all'interno del Decreto Crescita sono state previste anche agevolazioni alla realizzazione di campagne di informazione e sensibilizzazione volte a rendere possibile l'identificazione del prodotto italiano.

● La volontà del legislatore di tutelare il Made in Italy e soprattutto i prodotti agro-alimentari, appare sicuramente lodevole. Tuttavia, da sola potrebbe non bastare. I prodotti agro-alimentari italiani, infatti, costituiscono un'eccellenza italiana ed una delle principali risorse economiche del paese, e, in quanto tali, dovranno essere preservate con interventi ancora più importanti, che garantiscano la tutela dei consumatori e dei produttori. ■

SPECIALI PRODOTTI
DERIVATI DAL LIEVITO

Metti in equilibrio il tuo vino

Frazioni specifiche di mannoproteine per il pre-imbottigliamento



ulti MA

fresh

Freschezza
e Corpo

ulti MA

soft

Morbidezza
e Mineralità

ulti MA

ready life

Morbidezza e
Shelf life aromatica

ulti MA

ready expression

Persistenza, freschezza gustativa
e riduzione dell'amaro

ulti MA

ready fizz

Per bollicine
più cremose