

**COMUNE DI ALCAMO**

Provincia di Trapani

**QUARTA COMMISSIONE CONSILIARE PERMANENTE DI STUDIO E CONSULTAZIONE**  
ATTIVITÀ PRODUTTIVE – AMBIENTE – SICUREZZA – MOBILITÀ URBANA – POLITICHE  
AGRICOLE – POLITICHE ENERGETICHE**Verbale N° 83 del 26/06/2015**

<b>Da inviare a:</b>  <input type="checkbox"/> <b>Commissario Straordinario</b>  <input type="checkbox"/> <b>Presidente del Consiglio</b>  <input type="checkbox"/> <b>Segretario Generale</b>	<b>Ordine del Giorno:</b>  1) <b>Comunicazioni del Presidente;</b>  2) <b>Approvazione verbale della seduta precedente;</b>  3) <b>Studio di politiche agricole finalizzate alla realizzazione di un marchio di tipicità e di politiche di comunicazione finalizzate alla promozione del prodotto della Città di Alcamo;</b>  4) <b>Studio della normativa di settore relativamente alla promozione delle tipicità locali di un territorio;</b>  5) <b>Varie ed eventuali.</b>
	<b>Note</b>

		Presente	Assente	Entrata	Uscita	Entrata	Uscita
<b>Presidente</b>	<b>Pipitone Antonio</b>	SI		10,00	12,00		
<b>V. Presidente</b>	<b>Castrogiovanni Leonardo</b>	SI		10,00	12,00		
<b>Componente</b>	<b>Campisi Giuseppe</b>		SI				
<b>Componente</b>	<b>Coppola Gaspare</b>		SI				
<b>Componente</b>	<b>Fundarò Antonio</b>	SI		10,00	12,00		
<b>Componente</b>	<b>Lombardo Vito</b>		SI				
<b>Componente</b>	<b>Sciacca Francesco</b>	SI		10,00	12,00		

L'anno Duemilaquindici (2015), il giorno 26 del mese di Giugno, alle ore 10,00, presso la propria sala delle adunanze, ubicata nei locali di Via Pia Opera Pastore N° 63/A, si riunisce la Quarta Commissione Consiliare.

Alla predetta ora sono presenti il Presidente Pipitone e i Componenti Castrogiovanni Leonardo, Fundarò Antonio e Sciacca Francesco.

Il Presidente, coadiuvato dal Segretario Lipari Giuseppe, accertata la sussistenza del numero legale, dichiara aperta la seduta.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **primo** punto all'O.d.G.: **"Comunicazioni del Presidente"**.

Il Presidente Pipitone fa presente che non ci sono comunicazioni da fare.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **secondo** punto all'O.d.G.: **"Approvazione verbale della seduta precedente"**.

Il Presidente Pipitone dà lettura del verbale della precedente seduta. Si pone a votazione. Viene approvato, per alzata di mano, con voto unanime da parte dei Componenti presenti.

Il Presidente Pipitone dà lettura del **terzo** punto all'O.d.G.: **"Studio di politiche agricole finalizzate alla realizzazione di un marchio di tipicità e di politiche di comunicazione finalizzate alla promozione del prodotto della Città di Alcamo"**.

Premete il Presidente Antonio Pipitone che la varietà del patrimonio delle tipicità alimentari se, da un lato, rappresenta una ricchezza in termini di quantità di prodotti di qualità a disposizione, dall'altro impone delle scelte di razionalizzazione nella comunicazione perché tale patrimonio possa essere efficacemente divulgato. Promuovere un oggetto così complesso e ricco di tante sfumature richiede uno sforzo di sintesi attraverso la creazione di un brand territoriale, che sia espressione innanzitutto dei valori del territorio, sotto il quale fare ricadere le differenti produzioni.

Occorre, quindi, commenta il Consigliere Comunale Leonardo Castrogiovanni, lavorare in prima istanza sull'immagine del territorio presso la comunità locale per costruire un'identità comune e per responsabilizzare tutti al corretto uso delle risorse, creando in questo modo le condizioni ottimali per azioni di sviluppo economico sostenibile.

Il marchio nella maggior parte dei casi, sostiene il Consigliere Comunale Francesco Sciacca, fa riferimento ad un'area di interesse di più comuni, ed è pertanto necessaria un'azione di coordinamento fra le diverse amministrazioni locali, perché si possa arrivare alla definizione di un brand forte e condiviso. Il marchio sintetizza i caratteri distintivi del territorio e offre agli operatori la possibilità di ricevere per i loro prodotti visibilità e garanzia di qualità. Un'immagine forte del territorio consente ai produttori di poter accedere più facilmente ai circuiti della distribuzione e del consumo. (Idda, Benedetti e Furesi, 2004).

L'Amministrazione comunale, commenta il Consigliere Francesco Sciacca, ha un ruolo primario nei processi di valorizzazione del brand territoriale: è in grado di governare l'insieme degli attributi intrinseci immateriali del sistema locale per costruire politiche di marketing adeguate.

Per riposizionare in modo strategico il territorio e pervenire alla creazione di un brand locale, sostiene il Consigliere Comunale Antonio Fundarò, i comuni possono contribuire anzitutto alla:

- identificazione del prodotto di qualità locale, nelle sue parti primarie (es. bene alimentare tipico) ed accessorie (es. valori tradizionali e caratteristiche di produzione e del territorio che spesso gli dà il nome) che si intendono promuovere;
- confezionamento e distribuzione del patrimonio di identità locali. Ma il ruolo delle amministrazioni locali si gioca, in particolare, sul coordinamento delle diverse parti dell'offerta di identità, al fine di favorire un sistema di produzione e commercializzazione che sia integrato e che quindi risponda più coerentemente ai bisogni delle domande dei diversi target (cittadini, turisti, imprese).

A livello locale, quindi, continua il Consigliere Fundarò, le politiche per costruire la brand identity e valorizzare l'immagine locale sono:

- creazione di strumenti di coordinamento e sostegno agli attori locali, finalizzati ad una corretta progettazione e realizzazione dei singoli interventi legati alla valorizzazione del prodotto tipico e promozione in chiave turistica delle identità locali;
- realizzazione di azioni di accompagnamento nella fase di produzione e promozione delle identità, attraverso eventi di promozione comuni, o attraverso la realizzazione di percorsi di fruizione di qualità (strade del vino e del gusto, degustazioni, ecc.);

- azioni di diffusione del consumo dei prodotti tipici a livello locale, in particolare, nella rete ristorativa, per offrire ai residenti e non residenti chiavi di lettura diverse e, spesso, innovative;
- coordinamento dell'immagine del territorio e comunicazione delle sue tipicità locali, in modo particolare laddove la forte frammentazione dell'offerta non permette agli attori della produzione delle tipicità locali di coordinare e promuovere l'immagine dei prodotti e dei servizi offerti;
- diffusione dell'immagine del territorio a livello internazionale attraverso un'interazione efficace con soggetti nazionali che a tale funzione sono preposti;
- attuazione di progetti che favoriscano l'integrazione fra arte ed enogastronomia, al fine di garantire la nascita di nuovi servizi e nuove esperienze;
- politiche di formazione: da un lato, rivolte agli operatori turistici territoriali, al fine di trasferire la conoscenza delle tipicità locali e gli strumenti di promozione della qualità; dall'altro agli operatori economici della produzione e gestione delle tipicità locali, al fine di trasferire le nozioni legate anche alla fruizione del territorio (attraverso nuove tecnologie).

Ciò in una logica, quindi, conclude il Consigliere Francesco Sciacca, di integrazione delle competenze finalizzata a una comune progettazione e realizzazione dell'offerta locale. Il comune è chiamato a svolgere un ruolo importante anche nel sostenere i processi di acquisizione delle certificazioni di prodotto europee, nel facilitare la nascita dei consorzi di tutela e nell'animare il territorio, al fine di favorire l'adozione da parte dei produttori di strategie cooperative per la commercializzazione e distribuzione delle produzioni locali. In molti casi sono gli operatori stessi che operano a vario titolo nei settori legati alle identità locali alimentari, che sollecitano azioni di sostegno dei comuni affinché promuovano strategie turistiche condivise, sostengano attività promozionali del marchio turistico locale e rafforzino le politiche nazionali e locali dedicate alla fruizione delle identità territoriali in genere.

La Commissione Consiliare propone, oltre facendo propri tutti i suggerimenti emersi, i seguenti elementi di cui tener conto per la definizione anche di un percorso di valorizzazione dei prodotti tipici delle aree rurali.

- a) Caratteristiche organolettiche che consentono una chiara individuazione del prodotto;
- b) Requisiti sanitari e di processo minimi per la commercializzazione;
- c) Possibilità di una chiara identificazione dell'area di produzione da parte del consumatore;
- d) Una base di massa critica di prodotto adeguata alla delocalizzazione progettata;
- e) Presenza turistica (o prospettive di sviluppo delle presenze turistiche) nell'area di produzione;
- f) Diffusione di conoscenze omogenee fra i produttori di quel prodotto;
- g) Vocazione produttiva agricola per la materia prima di base;
- h) Efficaci sistemi spontanei o organizzati (ad esempio associazione dei produttori) di diffusione delle informazioni produttive e di mercato;
- i) Diffusa consapevolezza delle caratteristiche qualitative del prodotto e della possibilità di una sua valorizzazione commerciale;
- l) Infrastrutture logistiche per la commercializzazione;
- m) Propensione del prodotto ad entrare negli stili alimentari e abitudini di consumo;
- n) Possibilità di commercializzazione attraverso la distribuzione organizzata.

La Commissione invita il Commissario Straordinario a far suoi i suggerimenti emersi nel corso del dibattito odierno.

**Il Presidente Pipitone dà lettura del quarto punto all'O.d.G.: "Studio della normativa di settore relativamente alla promozione delle tipicità locali di un territorio".**

Il Presidente Antonio Pipitone invita il Consigliere Comunale Antonio Fundarò ad illustrare la normativa inerente la protezione giuridica dei prodotti agroalimentari di qualità e tipici in Italia e nell'Unione Europea.

Uno dei principi basilari dell'ordinamento comunitario riguarda la libertà di circolazione dei prodotti nel mercato unico europeo garantita, come è noto, dall'art. 30 (ora art. 28 del Trattato Ue). Ma tale principio risulta di difficile applicazione in presenza di normative degli Stati membri destinate a disciplinare in modo divergente la fabbricazione, la composizione e la presentazione dei prodotti (soprattutto alimentari) sul mercato europeo.

In effetti, in presenza di regolamentazioni nazionali discordanti, con riferimento alla fabbricazione, alla composizione e alla presentazione sul mercato dei prodotti alimentari, la Comunità europea, come è pure noto, ha inizialmente tentato una armonizzazione di tali regolamentazioni essenzialmente allo scopo di eliminare le disposizioni divergenti che finivano per creare ostacoli alla libera circolazione delle merci nell'area comunitaria.

I tentativi sono stati numerosi ma i risultati ottenuti per via normativa sono stati scarsi a causa delle difficoltà di convincere i singoli Stati membri a modificare le proprie disposizioni interne per allinearle a quelle degli altri Stati membri.

Tali difficoltà risultavano per di più ingigantite dalla necessità di raggiungere l'unanimità nelle deliberazioni da adottare in conformità a quanto disposto dall'art. 100 (ora 94) del Trattato Ue che rappresentava, prima dell'entrata in vigore dell'Atto Unico Europeo, la sola base giuridica per l'adozione delle direttive di armonizzazione<sup>1</sup>.

Gli ostacoli all'armonizzazione delle legislazioni nazionali in materia alimentare (ma la stessa situazione si riscontrava in tutti i settori industriali nei quali l'armonizzazione appariva necessaria) che risultavano insuperabili in via normativa, poterono alla fine essere parzialmente eliminati soltanto in via giurisprudenziale grazie alle sentenze della Corte di Giustizia di Lussemburgo, tra le quali la più importante è quella sul *Cassis de Dijon*<sup>2</sup>.

A partire da tale celebre sentenza e grazie a ripetuti interventi della Corte di Giustizia, numerose normative nazionali che ostacolavano la circolazione dei prodotti nell'area comunitaria sono state abrogate dagli Stati membri che le avevano adottate oppure semplicemente disapplicate dai giudici dei medesimi Stati ogni volta che entravano in conflitto con le regole comunitarie poste a tutela della libertà di circolazione delle merci<sup>3</sup>.

I principi fondamentali ricavabili da tale giurisprudenza sono i seguenti:

- a) un prodotto fabbricato secondo le leggi vigenti nell'ordinamento dello Stato membro di produzione deve, di regola, poter liberamente circolare in tutti gli altri Stati membri senza incontrare ostacoli fondati sulle normative applicabili in tali Stati (principio del "mutuo riconoscimento");
- b) gli Stati membri di destinazione possono opporsi alla circolazione di tale prodotto nel proprio territorio soltanto per comprovate ragioni di tutela della salute pubblica, dell'ordine pubblico e di protezione di esigenze fondamentali e inderogabili.

La complessità e la varietà dei casi sottoposti al giudizio della Corte di Giustizia dopo la sentenza sul "Cassis de Dijon", hanno però portato la Corte medesima ad elaborare una giurisprudenza non del tutto convincente che ha dato adito a diverse critiche ripetutamente mosse da buona parte della dottrina specialistica.

Si può comunque affermare, senza necessità di entrare in dettagli giuridici specifici, che oggi gli Stati membri non hanno più la possibilità di applicare la propria normativa nazionale nei confronti di un prodotto proveniente da un altro Stato membro, se tale normativa:

- (a) persegue scopi protezionistici;
- (b) comporta discriminazioni ai danni di un prodotto degli altri Stati membri;
- (c) presenta caratteri di evidente irragionevolezza;
- (d) è eccessivamente restrittiva;
- (e) risulta sproporzionata con riferimento all'obiettivo da raggiungere.

Qualora la normativa nazionale presentasse questi caratteri, lo stesso giudice interno dello Stato membro di destinazione potrebbe disapplicarla consentendo al prodotto proveniente dagli altri Stati membri di circolare liberamente sul territorio del Paese di destinazione.

Occorre comunque sottolineare che la giurisprudenza della Corte di Giustizia sopra esaminata prescinde totalmente dalle caratteristiche qualitative dei prodotti presi in considerazione e ciò sia che si tratti di prodotti industriali (meccanici, chimici, elettrici) oppure di prodotti alimentari.

<sup>1</sup> Con l'Atto Unico Europeo, come è noto, è stato introdotto l'art. 100 A (ora 95) che ha consentito il ricorso alla maggioranza qualificata.

<sup>2</sup> Causa n. 120/1978, *Rewe*, Raccolta, 1979, p. 649, cfr. F. Capelli, *I malintesi derivanti dalla sentenza sul "Cassis de Dijon"*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 1981, p. 566.

<sup>3</sup> Cfr. F. Capelli, *La libera circolazione dei prodotti alimentari nel mercato unico europeo*, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 1993, p. 7.

La giurisprudenza sul "Cassis de Dijon", sopra vista, era ovviamente applicabile a tutti i prodotti: industriali e alimentari. Ma il principio del "mutuo riconoscimento" da essa affermato si è dimostrato di difficile applicazione allorché occorre risolvere casi relativi a prodotti alimentari dotati di caratteristiche qualitative particolari che li distinguevano da altri prodotti simili e concorrenti.

La sentenza nella quale la Corte di Giustizia ha compreso di non poter applicare "sic et simpliciter" il principio del mutuo riconoscimento ai prodotti alimentari aventi caratteristiche qualitative particolari e commercializzati con una denominazione di vendita tradizionale, è quella emessa nella causa *Smanor* relativa allo yogurt<sup>4</sup>.

Nella sentenza *Smanor*, la Corte ha riconosciuto che quando il prodotto legalmente fabbricato in uno Stato membro e venduto in un altro Stato membro si discosta in modo notevole, per quanto riguarda la sua composizione o le sue caratteristiche qualitative, da quello fabbricato in quest'ultimo Stato membro ed ivi commercializzato con una denominazione di vendita tipica divenuta tradizionale, i giudici di questo Stato non sono tenuti ad applicare automaticamente il principio del mutuo riconoscimento ma possono pretendere che il prodotto proveniente dal primo Stato membro venga commercializzato, all'interno del territorio del secondo Stato membro, con una denominazione di vendita diversa da quella impiegata per la vendita del prodotto nazionale tradizionale.

Come già accennato, il caso preso in considerazione dalla Corte nella causa *Smanor* riguardava la denominazione di vendita "yogurt", che in alcuni Paesi membri viene riservata al prodotto contenente una elevata quantità di fermenti lattici vivi (es. Francia) mentre in altri Paesi può essere utilizzata anche se il prodotto risulta del tutto sprovvisto di tali fermenti lattici vivi (es. Olanda).

A fronte di una siffatta diversità di composizione del prodotto, la Corte di Giustizia non ha imposto al giudice francese, competente nel caso di specie, che doveva osservare la norma più restrittiva, di applicare il principio del mutuo riconoscimento con la conseguenza di accettare, come legittimo, un prodotto che appariva del tutto diverso da quello tradizionale francese, ma che veniva presentato sul mercato francese con la stessa denominazione di vendita ("yogurt").

Per questo, la Corte ha invitato il giudice francese a verificare se la differenza nella composizione o nelle caratteristiche qualitative del prodotto, nel caso di specie, fosse talmente importante da far ritenere che si trattasse di due prodotti sostanzialmente diversi per cui doveva escludersi che il prodotto sprovvisto delle caratteristiche qualitative richieste (fermenti lattici vivi) potesse fregiarsi legittimamente della denominazione di vendita ("yogurt") riservata al prodotto tradizionale.

Con la sentenza *Smanor*, quindi, la Corte di Giustizia ha risolto il conflitto tra i due principi fondamentali di diritto comunitario, quello della libera circolazione delle merci, da un lato, e quello della tutela dei prodotti aventi caratteristiche qualitative particolari, dall'altro lato, riconoscendo, per la prima volta, nel caso di specie, la prevalenza del secondo rispetto al primo.

A partire dalla sentenza *Smanor* si è così delineato un nuovo indirizzo in sede comunitaria che ha posto addirittura in conflitto fra loro due Direzioni generali della Commissione Europea, la Direzione generale del Mercato interno, tutta orientata a tutelare la libera circolazione delle merci nel mercato unico, e la Direzione Generale dell'Agricoltura, interessata invece a valorizzare la qualità dei prodotti agroalimentari promuovendone la diffusione attraverso marchi, attestati, denominazioni di origine, indicazioni geografiche di provenienza etc..

L'indirizzo della Direzione generale Agricoltura è stato quello vincente, sfociato nell'adozione dei due regolamenti n. 2081/92 e 2082/92<sup>5</sup>.

Questo cambiamento ha preso l'avvio dapprima con una semplice variazione di rotta nell'indirizzo fino a quel momento seguito dalla stessa Commissione Europea.

In particolare, in una Comunicazione del 15 ottobre 1991<sup>6</sup>, la Commissione riconosce che gli Stati membri nei quali la denominazione di vendita "yogurt" è riservata a un prodotto

<sup>4</sup> Causa n. 298/87, in Raccolta, 1988, p. 4489, v. F. Capelli, *Yogurt francese e pasta italiana* in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 1988, p. 389.

<sup>5</sup> Cfr. F. Capelli, *La qualità nel sistema agroalimentare: aspetti giuridici*, in *I prodotti agroalimentari di qualità: organizzazione del sistema delle imprese*, Bologna, Il Mulino, 1996, p. 103 ss.

contenente un'elevata quantità di fermenti lattici vivi, possono opporsi all'impiego della denominazione yogurt quando questa fosse utilizzata per designare un prodotto sprovvisto delle predette caratteristiche, anche se proveniente da un altro Paese membro nel quale fosse stato legalmente fabbricato e vi fosse legittimamente commercializzato.

Questo principio è stato successivamente trasfuso in un'esplicita norma giuridica e precisamente nell'art. 1 par. 3 lett. c) della direttiva n. 97/4 che ha modificato l'art. 5 della direttiva n. 79/112 sulla etichettatura dei prodotti alimentari<sup>7</sup>.

A completamento di tale mutato indirizzo, come già anticipato, la Comunità Europea ha adottato nel corso del 1992 i due regolamenti che tuttora disciplinano la materia dei prodotti alimentari con caratteristiche qualitative particolari.

Il Regolamento n. 2081/92<sup>8</sup> sulle denominazioni di origine geografica e sulle indicazioni geografiche protette ha ormai una applicazione regolare e, pur tra contrasti interpretativi, peraltro marginali, è destinato a svolgere una funzione sicuramente utile senza suscitare particolari contrasti.

Il Regolamento n. 2082/92<sup>9</sup> sulle attestazioni di specificità (Stg = Specialità Tradizionale Garantita) ha avuto invece un avvio lento e laborioso ed è poco probabile che possa trovare un'applicazione significativa come è invece avvenuto per il Regolamento n. 2081/92.

La giurisprudenza della Corte di Giustizia sulla libertà di circolazione delle merci e la normativa comunitaria sulle denominazioni dei prodotti sopra esaminate, hanno consentito di riservare ai prodotti agroalimentari con caratteristiche qualitative particolari, una tutela giuridica che in precedenza era possibile ottenere soltanto con l'impiego dei marchi collettivi, ma con risultati molto meno efficaci.

Come è noto, la Convenzione di Parigi sulla protezione della proprietà industriale, nella versione originaria del 1883, non prendeva in considerazione i marchi collettivi. Il riferimento ai marchi collettivi è stato inserito successivamente in occasione della revisione della Convenzione stessa, intervenuta a Washington nel 1911.

Gradatamente, sotto l'impulso della citata Convenzione, il marchio collettivo ha trovato protezione, nel corso degli anni successivi, all'interno dei vari Stati aderenti alla Convenzione medesima.

In Italia la prima tutela è stata introdotta nel 1934 mentre, successivamente, i marchi collettivi sono stati disciplinati dall'art. 2570 del Codice Civile nonché dalla legge sui marchi del 1942.

La versione attuale dell'art. 2570 del Codice Civile, così come dettata dall'art. 82 della nuova legge sui marchi (Dlg. 4 Dicembre 1992 n. 480 attuativo della Direttiva Ue n. 89/104) è la seguente: *«I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori o commercianti».*

In particolare tale modifica è stata introdotta dalla nuova legge sui marchi (n. 480/1992) per quanto riguarda la concessione di marchi collettivi che contengono un riferimento geografico.

Prendiamo ora in esame l'art. 2 par. 1 della legge n. 480/1992: *«I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi, ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti».*

Le modifiche normative intervenute hanno lo scopo di impedire che un marchio geografico possa essere registrato come marchio di una sola impresa. Ma su questi aspetti si tornerà più avanti.

Inoltre, il Regolamento Ue n. 40/94<sup>10</sup> che introduce il marchio comunitario, disciplina, agli artt. 64 – 72, i marchi comunitari collettivi riconoscendo il diritto di registrare tali marchi alle: *«associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti che,*

<sup>6</sup> Cfr. Risposta della Commissione ad una interrogazione parlamentare sul Formaggio Feta (Guce n. C 9 del 15 gennaio 1990); v. pure F. Capelli, Contestato al formaggio "Feta" l'uso del marchio Dop, in *Diritto comunitario e degli scambi internazionali*, 1996, p. 771; Comunicazione della Commissione del 15 ottobre 1991 (Guce C 270 del 15 ottobre 1991, p. 2).

<sup>7</sup> Pubblicata in Guce n. L 43 del 14 febbraio 1997, p. 21 ss. Successivamente la disciplina in materia di etichettatura è stata trasfusa nella direttiva codificata n. 13/2000, in Guce L 109/2000.

<sup>8</sup> Pubblicato in Guce n. L 208 del 24 luglio 1992, p. 1 ss.

<sup>9</sup> Pubblicato in Guce L 208 del 24 luglio 1992, p. 9 ss.

<sup>10</sup> Guce n. L 11/1994.

*conformemente alla legislazione loro applicabile hanno la capacità, a proprio nome, di essere titolari di diritti e obblighi di qualsiasi natura».*

Dagli argomenti in precedenza esposti e dalle disposizioni succintamente esaminate si deduce che, a differenza del marchio individuale che identifica il prodotto fabbricato o messo in commercio (oppure il servizio prestato) dal suo titolare al quale viene per legge riservato l'utilizzo esclusivo del marchio medesimo, il marchio collettivo appartiene ad un soggetto il quale ne concede l'uso a terzi produttori (o a terzi prestatori di servizi) che sono legittimati ad usarlo soltanto se osservano le prescrizioni previste dal regolamento predisposto dal soggetto titolare del marchio collettivo.

La funzione del titolare del marchio collettivo non è pertanto quella di produrre beni o di prestare servizi contraddistinti dal marchio collettivo, bensì quella di controllare che i soggetti ai quali viene concesso l'uso del marchio collettivo si attengano alle regole da esso imposte.

Il successo del marchio collettivo non dipende quindi dalla qualità del bene (o del servizio) del singolo produttore (o del singolo prestatore), bensì dalla capacità del titolare del marchio stesso di far sì che il consumatore arrivi a nutrire fiducia nel marchio come tale, indipendentemente dal bene prodotto dal singolo produttore o dal servizio offerto dal singolo prestatore.

Il marchio collettivo avrà conseguentemente successo se il suo titolare saprà garantire la qualità (intesa in senso lato) del bene o del servizio da esso contraddistinti, conquistando la fiducia del consumatore che sarà spinto ad acquistare il bene o il servizio anche ignorando, al limite, l'identità del singolo produttore del bene o del singolo prestatore del servizio.

Il successo del marchio collettivo sarà, in definitiva, tanto più grande quanto più conosciuto ed apprezzato sarà l'organismo titolare che con esso si identifica e quanto meno conosciuta sarà l'identità dei soggetti che lo utilizzano per produrre i beni o per prestare i servizi contraddistinti dal marchio collettivo medesimo.

Un esempio concreto può chiarire meglio i concetti appena esposti.

Ammettiamo che un produttore di lana voglia utilizzare il famoso marchio collettivo "lana vergine" (espressione letterale e segno figurativo insieme).

Il produttore, che può trovarsi ad operare in qualsiasi paese del mondo, deve soltanto assoggettarsi al regolamento del consorzio che conferisce il marchio al quale paga il relativo contributo.

Ciò non significa ovviamente che solo quelli che usano il marchio impieghino lana vergine. Anzi, se un produttore è così abile, capace e finanziariamente solido da affermare sul mercato il proprio marchio di fabbrica (eventualmente figurativo) accanto alla parola "lana vergine", che è appunto una denominazione tradizionale di vendita del prodotto, riuscirà a vincere la concorrenza anche degli altri produttori che usano il marchio "lana vergine" (nome + marchio figurativo del Consorzio).

Le denominazioni di origine e le indicazioni di provenienza geografica erano, agli inizi, semplici marchi collettivi tutelati da norme nazionali che hanno avuto, successivamente, necessità di un adeguato riconoscimento in sede internazionale per poter essere giuridicamente riconosciuti anche al di fuori dei confini dello Stato nel quale risultavano registrati.

La Convenzione di Lisbona del 1958, attualmente vigente nella versione adottata a Stoccolma nel 1967, ha in particolare provveduto a disciplinare le indicazioni di provenienza geografica dei prodotti, consentendo ad ogni Stato aderente alla Convenzione di far valere le regole in essa contenute per tutelare le proprie denominazioni di origine all'interno degli altri Stati che facevano parte della convenzione medesima.

Ed infatti ogni Stato aderente alla citata Convenzione internazionale, intenzionato ad osservarne le disposizioni, ha normalmente concluso con gli altri Stati aderenti appositi accordi bilaterali nei quali si è impegnato, in base al principio di reciprocità, a rispettare sul proprio territorio le indicazioni di provenienza geografica registrate e protette negli altri Stati aderenti.

L'Italia ha ratificato la Convenzione di Lisbona, sopra citata, con legge 4 luglio 1967 n. 676 e, con riferimento ad essa, il nostro Paese ha provveduto a stipulare vari accordi bilaterali con gli altri Stati aderenti allo scopo di far proteggere, in tali ultimi Stati, le indicazioni di origine e di provenienza dei prodotti italiani.

Oltre alla Convenzione di Lisbona, appena citata, sono state concluse altre Convenzioni internazionali per prodotti particolari per i quali si richiedeva una disciplina specifica.

Basterà citare qui la Convenzione di Stresa del 1951, riguardante i formaggi, che è stata ratificata in Italia con DPR 18 Novembre 1953 n. 1099, nonché la Convenzione di Ginevra del 1963, riguardante l'olio d'oliva, che è stata ratificata in Italia con Legge 6 marzo 1965 n. 259.

Le citate Convenzioni internazionali e gli accordi bilaterali in base ad esse conclusi, hanno indubbiamente consentito di rafforzare la tutela giuridica delle indicazioni di provenienza geografica nei vari Stati aderenti.

Da ultimo occorre segnalare l'entrata in vigore dell'Accordo TRIPS approvato a Marrakech che riguarda la proprietà industriale e le denominazioni d'origine. Tale accordo è stato recepito in sede comunitaria. In Italia è stato anche introdotto un apposito provvedimento di adeguamento della legislazione nazionale con il Decreto Legislativo 19 Marzo 1996 n. 198.

Nonostante tali importanti premesse, anche applicando correttamente ed efficacemente le disposizioni delle Convenzioni internazionali sopra menzionate, la protezione giuridica delle indicazioni di provenienza, in caso di contestazione, incontrava pur sempre qualche difficoltà. E ciò anche dopo la nascita della Comunità europea, dato che, in seguito alla progressiva adesione di nuovi Stati membri, alcuni di essi non risultavano aderenti alle Convenzioni internazionali sopra citate.

Anche per evitare disparità di trattamento, si è quindi ritenuto di dover introdurre, in sede comunitaria, una disciplina uniforme in materia di origine e provenienza dei prodotti agroalimentari, allo scopo di assicurare una tutela omogenea alle denominazioni di origine (Dop) e alle indicazioni geografiche di provenienza (Igp).

Ciò è avvenuto, come già più sopra riferito, con il regolamento Ue n. 2081/92 (cfr. settimo "considerando") che ha consentito di registrare, in sede comunitaria, numerose denominazioni di origine e indicazioni di provenienza geografica nazionali per diversi prodotti agroalimentari, ponendo in essere, a favore di tali denominazioni e indicazioni, una tutela completa, sotto il profilo giuridico, all'interno di tutti i Paesi della Comunità Europea (cfr. dodicesimo "considerando").

Per quanto riguarda i prodotti italiani, grazie a tale regolamento è stato finora possibile registrare 75 Dop e 33 Igp.

Con il Regolamento Ue n. 1726/98<sup>11</sup> la Commissione Europea ha inoltre fissato il logo per le Dop e quello per le Igp.

La Comunità Europea è ora impegnata a tutelare le Dop e Igp comunitarie contro ogni forma di contraffazione nel mondo intero, come fa fede l'avviso pubblicato il 22 Giugno 1999<sup>12</sup> relativo alla tutela della Dop "Prosciutto di Parma", contro il Canada, che tuttora consente ad un'impresa canadese di opporsi alle importazioni in Canada del famoso prodotto italiano.

La Comunità può anche pubblicizzare le Dop e le Igp in modo da promuovere la vendita dei prodotti da esse garantite sul mercato internazionale.

Per migliorare l'azione operativa degli organismi preposti sembra ormai evidente l'opportunità di creare un'associazione a livello nazionale che possa coordinare l'attività dei vari consorzi di tutela delle Dop e delle Igp.

È possibile dedurre, che gli Stati membri, come l'Italia, aderenti alle Convenzioni internazionali indicate nei precedenti paragrafi, continuano ad aver titolo per disciplinare, all'interno del proprio territorio, le denominazioni di origine e le indicazioni di provenienza relative ai prodotti legittimati ad utilizzarle.

Ovviamente, dopo l'entrata in vigore del Regolamento n. 2081/92, ogni Stato membro della Comunità europea ha cercato di privilegiare la registrazione delle denominazioni di origine e delle indicazioni di provenienza geografica in sede comunitaria, allo scopo di ottenere una più sicura e prevalente tutela giuridica all'interno di tutti i Paesi della Comunità (ed anche nel mondo intero, grazie all'entrata in vigore delle disposizioni dell'Accordo Trips sulla tutela della proprietà industriale in seno all'Omc — Organizzazione Mondiale del Commercio — cui la Comunità stessa aderisce)<sup>13</sup>.

<sup>11</sup> Guce n. L 224 dell'11 agosto 1998.

<sup>12</sup> Guce C 176/1999.

<sup>13</sup> L'Accordo Trips applicabile nei 130 Paesi aderenti all'Organizzazione Mondiale del Commercio (Omc), permette di tutelare, in tali Paesi, non solo i marchi e i brevetti di invenzione ma anche le denominazioni di origine geografica che risultano legittimamente tutelate all'interno di ciascuno dei Paesi aderenti. Nel caso in cui in uno dei Paesi aderenti si cercasse di imitare una denominazione registrata in sede europea (come ad esempio: Prosciutto di Parma), sarà possibile, sulla base dell'Accordo Trips, ottenere una decisione che imponga all'Autorità del Paese considerato di vietare l'utilizzo indebito della denominazione protetta all'interno del proprio territorio.



Ed infatti una volta registrata la denominazione in sede comunitaria, in base al Regolamento n. 2081/92, lo Stato membro interessato dovrà necessariamente rinunciare a disciplinare la stessa denominazione (o indicazione) in sede nazionale con disposizioni diverse (ad esempio: logo diverso, delimitazioni territoriali diverse etc.). Come pure dovrà rinunciare ad ogni modifica della denominazione registrata in sede comunitaria accordando alla denominazione, così come modificata, una protezione a livello nazionale.<sup>14</sup>

Ciò non significa, però, che se lo Stato membro dovesse rinunciare, per assurdo, a registrare la denominazione in sede comunitaria, esso sarebbe automaticamente costretto a perdere la propria registrazione nazionale. In altre parole, se in Italia si fosse per assurdo rinunciato a registrare la Dop "Prosciutto di Parma" in sede comunitaria, non per questo la tutela di tale denominazione sarebbe venuta meno in sede nazionale. L'inconveniente sarebbe rimasto soltanto nel fatto che la tutela giuridica di tale denominazione, al di fuori dell'Italia, non sarebbe stata più assicurata dal diritto comunitario ma unicamente dal diritto nazionale dei singoli Stati membri.

Ne consegue che anche la registrazione comunitaria, ottenuta in base al regolamento n. 2081/92, non può prescindere dall'esistenza di una tutela a livello nazionale. Soltanto nel caso in cui lo Stato membro interessato abbia ottenuto la registrazione di una denominazione in sede comunitaria dovrà astenersi dal disciplinare unilateralmente la stessa denominazione in base alle proprie disposizioni nazionali. Se la registrazione in sede comunitaria non viene ottenuta, potrà continuare ad avere vigore la registrazione nazionale con le limitazioni che abbiamo sopra segnalato, per quanto riguarda il livello di protezione giuridica accordata dai vari Stati membri nei quali la denominazione non viene riconosciuta<sup>15</sup>.

La legge n. 169/1992 conferma quindi quanto più sopra precisato circa la possibilità di convivenza di due diverse discipline (comunitaria e nazionale) nello stesso settore, con le sole limitazioni, in materia di tutela giuridica, cui sopra abbiamo accennato.

Un'ulteriore conferma è data dal nuovo regolamento comunitario sull'etichettatura dell'olio d'oliva n. 2815/98<sup>16</sup> che ammette addirittura la possibilità di designare un olio come "olio italiano" oppure "olio francese" in base al luogo di produzione: vale a dire, in base al luogo di ubicazione del frantoio<sup>17</sup>.

Come abbiamo visto, la denominazione di un prodotto agroalimentare può essere riconosciuta sia in sede comunitaria, dalla Comunità europea, sia in sede nazionale, da un determinato Stato membro, sulla base delle rispettive regolamentazioni.

Ciò che non può essere ammesso è l'esistenza di due denominazioni, una comunitaria ed una nazionale, per lo stesso prodotto.

In altre parole, quando un prodotto agroalimentare ottiene il riconoscimento in sede comunitaria sulla base del regolamento n. 2081/92, vien meno ogni ragione (tecnica-pratica-economica e giuridica) per mantenere riconoscimenti di natura nazionale.

E tale risultato non solo si spiega e si giustifica sulla base della prevalenza del diritto comunitario sul diritto nazionale degli Stati membri, ma anche sulla base di un argomento concreto di chiara evidenza. Come già segnalato agli inizi, appare evidente che soltanto la denominazione concessa in base alla normativa comunitaria è tutelabile con successo davanti all'autorità giudiziaria di tutti gli Stati membri<sup>18</sup>. Di contro, le denominazioni concesse in base alla legge nazionale di uno Stato membro possono non godere dello stesso grado di tutela davanti all'autorità di un altro Stato membro.

È certo però che, qualora la denominazione accordata da uno Stato membro sulla base della propria legislazione, dovesse essere riconosciuta da un altro Stato membro, tale denominazione, di per sé considerata, sarebbe ugualmente tutelabile davanti all'autorità giudiziaria di questo secondo Stato membro (ma unicamente in base alla normativa nazionale di tale Stato).

<sup>14</sup> Cfr. la recente sentenza della Corte di giustizia emessa il 9 giugno 1998 in cause riunite nn. 129-130/1997 *Epoisses*, Raccolta, 1998, p. 3315.

<sup>15</sup> Cfr. Regolamento Ue n. 535/1997 in Guce L 83 del 17 marzo 1997.

<sup>16</sup> Guce L 349 del 24 dicembre 1998.

<sup>17</sup> Per assurdo, pertanto, un frantoio ubicato in Svizzera che sprema olive provenienti dall'Italia produce olio svizzero! Questa disposizione è stata contestata dallo Stato italiano davanti alla Corte di giustizia Ue di Lussemburgo e la relativa causa è attualmente pendente davanti alla Corte di giustizia medesima. Si tratta della causa n. C 99/99 (*Italia/Commissione*).

<sup>18</sup> Cfr. dodicesimo "considerando" del Regolamento Ue n. 2081/92.

Dalle considerazioni sopra svolte viene ribadito che le denominazioni di origine (indicazioni geografiche di provenienza) erano in sostanza, agli inizi, unicamente marchi collettivi, ai quali è stata in seguito riconosciuta la capacità di segnalare particolari valori derivanti da fattori geografici, ambientali, umani e tecnici che la tradizione ha consentito ai consumatori di riconoscere ed apprezzare.

L'attribuzione al marchio collettivo delle capacità di identificazione è avvenuta generalmente mediante norme di diritto pubblico con le quali si è anche proceduto a disciplinare, in modo completo, la zona geografica di produzione, l'immissione sul mercato e i controlli relativamente ai prodotti considerati.

L'adozione delle norme di diritto pubblico appena indicate, è avvenuta, per quanto riguarda l'Italia, soltanto in epoca successiva all'entrata in vigore delle Convenzioni internazionali concernenti i prodotti da sottoporre a tutela che sopra abbiamo esaminato.

Successivamente, per i prodotti qualitativamente affermati in sede nazionale ed europea, è intervenuta la registrazione comunitaria.

L'esattezza di quanto appena affermato trova conferma nelle vicende riguardanti le denominazioni di due tra i più celebri prodotti della tradizione alimentare italiana: il formaggio Parmigiano-Reggiano e il prosciutto di Parma.

Per quanto riguarda il Parmigiano-Reggiano, il relativo marchio collettivo è stato utilizzato fin dal 1934 dal Consorzio di tutela. Successivamente è stata adottata e ratificata dall'Italia la Convenzione di Stresa con DPR 18 Novembre 1953 n. 1099, con la quale la denominazione "Parmigiano-Reggiano" veniva tutelata in sede internazionale. Finalmente con legge 10 aprile 1954 n. 125 (cfr. art. 15) la denominazione "Parmigiano-Reggiano" è stata protetta in Italia con disposizioni di diritto pubblico.

Da ultimo, la stessa denominazione è stata tutelata in sede comunitaria (come Dop) in base al regolamento Ue n. 2081/92. In ogni caso viene mantenuta, in capo al Consorzio di tutela, la titolarità del marchio collettivo relativo al Parmigiano-Reggiano.

Analogamente si è proceduto nel tutelare la denominazione "Prosciutto di Parma". La prima registrazione in sede nazionale e internazionale del marchio collettivo "prosciutto di Parma" è avvenuta nel 1963. Con legge 4 Luglio 1967 n. 676, è stata ratificata in Italia la Convenzione di Lisbona del 1958 sulla tutela delle denominazioni di origine e delle indicazioni di provenienza geografica. Successivamente veniva adottata la legge italiana n. 506 del 4 luglio 1970 che tutelava con norme di diritto pubblico la denominazione "prosciutto di Parma".

Dopo il 1970 sono intervenute altre registrazioni nazionali e internazionali del marchio collettivo relativo al prosciutto di Parma. Nel 1990 è stata adottata una seconda legge sul prosciutto di Parma (legge n. 26 del 13 febbraio 1990). Da ultimo, è intervenuta la tutela della denominazione comunitaria "prosciutto di Parma" sulla base del regolamento Ue n. 2081/92.

In ogni caso, come per il Parmigiano-Reggiano, viene mantenuta la titolarità del marchio collettivo "prosciutto di Parma" in capo al relativo consorzio di tutela.

L'evoluzione subita dalle due celebri denominazioni di origine italiane rende evidente, anche storicamente, la diversa funzione svolta, da un lato, dai marchi collettivi e, dall'altro lato, dalle denominazioni di origine.

Limitandoci a considerare i marchi collettivi riferiti ai prodotti agroalimentari, normalmente collegati a zone geografiche determinate, appare evidente che la loro tutela è soprattutto ed essenzialmente giustificata dalla necessità di salvaguardare gli interessi "privati" dei produttori che vivono ed operano nelle zone predette. Di conseguenza, sono le associazioni di tali produttori che, in primo luogo, avendone ogni diritto, si attivano per tutelare la specificità dei loro prodotti attraverso la registrazione di marchi collettivi che facciano riferimento all'origine geografica dei prodotti medesimi. Così, in effetti, è avvenuto per il Parmigiano-Reggiano e per il prosciutto di Parma.

Una volta ottenuta la tutela del prodotto attraverso la registrazione del marchio collettivo che racchiude la denominazione d'origine riferita alla zona geografica di produzione, è sorto il problema di garantire una protezione giuridica efficace al di fuori dello Stato nel quale il marchio collettivo è risultato registrato.

È questa esigenza di tutela giuridica che ha spinto gli Stati a stipulare le Convenzioni internazionali che hanno dato vita alle denominazioni d'origine e alle indicazioni geografiche di provenienza.

Così è avvenuto con la Convenzione di Stresa del 1951 per la tutela delle denominazioni dei formaggi e così è avvenuto con la Convenzione di Lisbona del 1958 per la tutela delle denominazioni riferite a tutti gli altri prodotti.

Successivamente alle Convenzioni internazionali, come sappiamo, sono state adottate le norme giuridiche nazionali che hanno riservato ai soli produttori legittimati ad usare i marchi collettivi, la tutela giuridica esclusiva attualmente garantita dalle leggi sulle denominazioni di origine.

Da un lato, l'adozione delle norme nazionali di diritto pubblico ha quindi avuto l'effetto di rafforzare, all'interno dello Stato, la protezione della denominazione d'origine racchiusa nel marchio collettivo del Consorzio di tutela, riservando l'uso di tale denominazione ai soli produttori che potevano utilizzare il marchio collettivo osservando le regole prescritte sotto la vigilanza del Consorzio medesimo. Dall'altro lato, l'adozione di tali norme ha consentito al Consorzio di tutela di proteggere più efficacemente il marchio collettivo e la relativa denominazione di origine anche al di fuori del territorio dello Stato di registrazione nazionale del marchio.

La commissione si sofferma sul Regolamento n. 2081/92.

Che l'obiettivo perseguito con l'adozione delle normative nazionale, internazionale e comunitaria in materia di marchi collettivi e di denominazioni di origine geografica, sia quello di tutelare in primo luogo gli interessi "privati" dei produttori dei prodotti agroalimentari aventi caratteristiche qualitative particolari, e, in secondo luogo, l'interesse dei consumatori, si può ricavare dall'analisi del regolamento n. 2081/92.

Tale regolamento intende espressamente favorire lo sviluppo delle zone rurali e delle popolazioni che vivono in tali zone esercitando attività legate all'agricoltura e alla trasformazione dei prodotti agricoli.

Esso agevola il raggiungimento di tali obiettivi stimolando specifiche produzioni in zone determinate e geograficamente delimitate, proprio allo scopo di favorire le zone rurali nelle quali si esercitano le attività tradizionali volte a produrre i prodotti di qualità che saranno tutelati in via esclusiva mediante le denominazioni di origine e le indicazioni geografiche protette.

Le finalità del regolamento n. 2081/92, nel senso sopra indicato, risultano chiaramente dai suoi "considerando". Basta infatti leggere il secondo "considerando" per convincersene, laddove si precisa: *"che la promozione di prodotti di qualità aventi determinate caratteristiche può rappresentare una carta vincente per il mondo rurale, in particolare nelle zone svantaggiate o periferiche, in quanto garantirebbe, da un lato, il miglioramento dei redditi degli agricoltori e favorirebbe, dall'altro lato, la permanenza della popolazione rurale nelle zone suddette"*.

Inoltre, il terzo e il quarto "considerando" segnalano: *"che nel corso degli ultimi anni si è constatato che i consumatori tendono a privilegiare, nella loro alimentazione, la qualità anziché la quantità; che questa ricerca di prodotti specifici comporta tra l'altro una domanda sempre più consistente di prodotti agricoli o di prodotti alimentari aventi un'origine geografica determinata"*, e ancora *"che data la diversità dei prodotti immessi sul mercato e il numero elevato di informazioni fornite al riguardo, il consumatore deve disporre, per operare una scelta ottimale, di informazioni chiare e sintetiche che forniscano esattamente l'origine del prodotto"*.

Da quanto fin qui esposto discende che l'obiettivo perseguito dalla Comunità europea, con l'adozione del Regolamento n. 2081/92, è essenzialmente quello di valorizzare la qualità dei prodotti provenienti da zone geografiche determinate allo scopo di favorire le popolazioni che in tali zone svolgono la loro attività. Da qui la necessità di registrare ufficialmente soltanto denominazioni legate in modo specifico alle tradizioni proprie di tali zone con la conseguenza che le denominazioni suddette dispiegano un'efficacia limitata per una cerchia ristretta di produttori con effetti preclusivi nei confronti di qualunque prodotto che non soddisfi le condizioni fissate nel regolamento medesimo.

L'elemento strumentale, per rendere possibile il raggiungimento dell'obiettivo, consiste quindi nel vietare a qualsiasi altro produttore che non possieda i requisiti voluti dal regolamento n. 2081/92, nella commercializzazione dei suoi prodotti, non solo di utilizzare ma anche semplicemente di imitare o di evocare la denominazione registrata e protetta.

Come si vede, dunque, l'obiettivo perseguito è fondamentalmente privatistico.

Ciò risulta oltretutto confermato dal fatto che gli strumenti giuridici di tutela più importanti (marchio collettivo, da un lato, denominazione di origine o indicazione geografica di

provenienza, dall'altro lato) vengono messi a disposizione, di regola, delle associazioni di produttori o di distributori che hanno un interesse "privato" alla loro corretta gestione.

In effetti, come abbiamo più sopra fatto rilevare, il risultato determinato dall'intervento pubblico è stato, con riferimento ai marchi collettivi, la possibilità di farli valere in modo più efficace, tramite le convenzioni internazionali, al di fuori dello Stato di registrazione, nonché, con riferimento alle denominazioni di origine e alle indicazioni geografiche di provenienza, il risultato è stato quello di ottenere il loro rispetto in tutti gli Stati membri grazie all'applicazione del Regolamento Ue n. 2081/92 e alla sua prevalenza nei confronti di ogni normativa nazionale contrastante.

Il quadro giuridico appena descritto, come vedremo nel prossimo paragrafo, ha subito un cambiamento a partire dal momento in cui hanno cominciato ad operare gli organismi di controllo previsti dall'art. 10 del Regolamento Ue n. 2081/92.

In ogni caso, le denominazioni di origine attualmente registrate in sede comunitaria in base al regolamento n. 2081/92 risultano disciplinate esclusivamente dalla normativa comunitaria per cui soltanto a questa normativa occorrerà far riferimento per verificare la legittimità dell'uso della denominazione d'origine sotto ogni profilo.

La figura 2.1 riporta in maniera sintetica la procedura di registrazione di una denominazione Dop o Igp secondo quanto stabilito dal regolamento n. 2081/92.

La Commissione Consiliare attenziona, dunque, la disciplina giuridica attuale.

Per meglio comprendere le problematiche giuridiche che qui interessano, conviene riprendere in forma schematica la situazione attuale con particolare riferimento alle denominazioni di origine (Dop) di cui al Regolamento n. 2081/92.

1. La denominazione di origine protetta – Dop, (oppure, a seconda dei casi, la Igp), disciplinata dal Regolamento Ue n. 2081/92, è riservata al prodotto agroalimentare la cui produzione avviene in una zona geografica determinata e il cui confezionamento si verifica conformemente ai criteri stabiliti in un "disciplinare" depositato in sede comunitaria.

2. Il prodotto agroalimentare che possiede i requisiti fissati nel "disciplinare" appena menzionato e la cui corrispondenza con le prescrizioni di cui al "disciplinare" medesimo venga accertata da un organismo a ciò legalmente autorizzato (cfr. art. 10 Regolamento Ue n. 2081/92), può avvalersi legittimamente della Dop (o Igp).

3. L'organismo che accerta la corrispondenza di cui sopra deve essere legalmente autorizzato in base alle norme comunitarie e nazionali vigenti. La funzione di tale accertamento è soltanto quella di verificare se il prodotto considerato, rispondendo ai requisiti richiesti, possa avvalersi della Dop (o Igp).

4. Il produttore del prodotto avente i requisiti richiesti dal disciplinare (ed accertati dall'organismo abilitato) ha il diritto di usare la Dop (o Igp) nella commercializzazione del suo prodotto. Insieme alla Dop (o Igp) il produttore può usare il suo marchio di fabbrica che distingue il suo prodotto dai prodotti concorrenti ugualmente legittimati ad utilizzare la Dop (o Igp). In aggiunta, il produttore può anche usare il logo comunitario introdotto dal Regolamento Ue n. 1726/98 (Guce L 224/1998).

5. Produttori diversi che producono prodotti concorrenti aventi, tutti, il diritto di usare la stessa Dop (o Igp), possono riunirsi in consorzio e registrare, a nome del consorzio, un marchio collettivo di proprietà del consorzio medesimo.

6. Tale marchio, per poter effettivamente contraddistinguere i prodotti del consorzio, dovrà essere composto da segni e simboli specifici, così da distinguersi dalla semplice Dop (o Igp); ad esempio, il marchio del consorzio del Prosciutto di Parma nel quale figura in particolare la corona ducale, è sicuramente in grado di svolgere una funzione distintiva tra prodotti marchiati e non marchiati.

7. Conseguentemente il Consorzio dovrà far registrare un marchio collettivo che efficacemente segnali al consumatore le due caratteristiche del prodotto: (a) il legittimo possesso dei requisiti per poter utilizzare la Dop (o Igp) e (b) la corrispondenza di tali requisiti alle eventuali ulteriori esigenze richieste dal Consorzio di produzione titolare del marchio.

8. A questo punto, sul mercato possono trovarsi a convivere prodotti aventi la stessa Dop (o Igp): alcuni dei quali dispongono della sola Dop (o Igp), perché unicamente certificati dall'organismo abilitato, mentre gli altri possono aggiungere alla Dop (o Igp) anche il marchio del consorzio di tutela. In altre parole, mentre la Dop (o Igp), come tale, è riservata al produttore che rispetta le prescrizioni del disciplinare (con la relativa certificazione

dell'organismo abilitato), il marchio del Consorzio viene applicato sul prodotto che, oltre ad avere i requisiti per fregiarsi della Dop (o Igp), rispetta anche le prescrizioni imposte dal Consorzio. Può quindi instaurarsi una concorrenza fra i due prodotti e il rapporto qualità/prezzo dovrà essere valutato dal consumatore.

9. Non c'è bisogno di aggiungere che il marchio del Consorzio è disciplinato dal diritto privato mentre la Dop (o Igp) è sottoposta al diritto comunitario e al diritto amministrativo.

Come risulta in modo chiaro dagli argomenti sopra esposti, la denominazione d'origine non è, ripetiamo, che un marchio collettivo giuridicamente rafforzato, nel senso che con un atto normativo è stato conferito al suo titolare la facoltà di concederne l'uso a soggetti determinati (produttori, distributori etc.), mantenendo in capo al titolare medesimo il diritto di vietare e perseguire qualunque forma di utilizzo indebito da parte di soggetti non legittimati.

Questo diritto, grazie alle convenzioni internazionali, è stato fatto valere nel passato anche davanti alle autorità giudiziarie degli Stati aderenti a tali convenzioni internazionali.

Con l'adozione del Regolamento Ue n. 2081/92, il predetto diritto è stato uniformato ed esteso a tutti i Paesi membri della Comunità europea anche sfruttando il principio della prevalenza del diritto comunitario rispetto al diritto nazionale degli Stati membri medesimi.

Attualmente, con l'entrata in vigore dell'Organizzazione mondiale del commercio, il predetto diritto, sulla base dell'accordo sulla proprietà industriale (Trips), potrà essere fatto valere praticamente nel mondo intero.

Analisi a parte, sostiene la Commissione Consiliare, il cambiamento determinato dall'attuazione dell'art. 10 del Regolamento Ue n. 2081/92.

Con l'attuazione dell'art. 10 del Regolamento Ue n. 2081/92, è intervenuto un cambiamento rilevante il cui impatto deve essere correttamente valutato.

Come sappiamo, in base a tale art. 10 è stato necessario incaricare, per la verifica della conformità dei prodotti Dop e Igp ai rispettivi disciplinari, appositi organismi di controllo distinti dai consorzi di tutela, allo scopo di garantire l'imparzialità delle verifiche.

Orbene, la sottrazione al singolo consorzio di tutela, come tale, delle competenze ufficiali in materia di controllo di conformità, ha comportato, concettualmente, una separazione tra il marchio collettivo di proprietà del consorzio di tutela (comprendente la denominazione di origine o l'indicazione geografica di provenienza) e la mera denominazione di origine o la mera indicazione geografica di provenienza riconosciute in sede comunitaria in base al Regolamento Ue n. 2081/92.

Ne consegue che, all'interno della stessa zona di produzione, delimitata in base al disciplinare ufficialmente depositato in conformità alle disposizioni del Regolamento n. 2081/92, la Dop (o la Igp) potrà essere attribuita ad ogni produttore i cui prodotti presentino i requisiti richiesti dal predetto disciplinare, adeguatamente verificati dall'organismo di controllo ufficialmente abilitato.

Ogni produttore potrà immettere i suoi prodotti sul mercato utilizzando legittimamente la mera denominazione di origine (o indicazione di provenienza) insieme al proprio marchio di fabbrica al quale potrà anche aggiungere il logo comunitario previsto dal Regolamento Ue n. 1726/98.

Al contrario, i produttori che riterranno vantaggioso, per la diffusione dei loro prodotti sul mercato, utilizzare il marchio collettivo del Consorzio di tutela, potranno ottenere la corrispondente marchiatura di tale Consorzio dopo aver ovviamente superato, con esito positivo, gli accertamenti eseguiti dall'organismo di controllo ufficialmente abilitato.

Così descritta la situazione, sotto il profilo sostanziale, si vede subito come sia agevole operare una distinzione tra, da un lato, il marchio collettivo (comprendente la Dop o la Igp), di cui solo il consorzio di tutela è titolare sulla base della vecchia e della nuova legislazione sui marchi, nonché, dall'altro lato, la denominazione di origine (o indicazione di provenienza geografica) che può essere utilizzata da ogni produttore i cui prodotti possiedono i requisiti previsti dal rispettivo disciplinare.

La marchiatura del prodotto, mediante l'utilizzo del marchio collettivo di proprietà del consorzio di tutela, costituisce quindi un valore aggiunto dal punto di vista commerciale, la cui importanza dovrà essere valutata dal produttore (e dal distributore) in funzione delle strategie promozionali adottate.

In ogni caso nessun dubbio sussiste sulla necessità di tenere distinto, concettualmente e giuridicamente, il marchio collettivo (comprensivo della Dop o della Igp) la cui titolarità è stabilita in base a precise disposizioni di diritto privato, dalla mera denominazione di origine o dalla mera indicazione di provenienza geografica che rappresentano istituti giuridici

disciplinati dal diritto pubblico e dal diritto comunitario e la cui proprietà non è attribuibile a soggetti determinati in quanto beni immateriali fruibili unicamente mediante un uso appropriato con riferimento ai prodotti agroalimentari che possiedono i requisiti richiesti dalle disposizioni applicabili.

Fintanto che il Consorzio di tutela accentrava in sé le due funzioni di proprietario del marchio collettivo (comprensivo della denominazione di origine) e di controllore dell'esistenza dei requisiti per il conferimento del marchio, non sussisteva alcuna necessità di operare distinzioni tra marchi collettivi e denominazioni di origine. Con la separazione delle predette funzioni determinata, come abbiamo visto, dall'attuazione dell'art. 10 del Regolamento Ue n. 2081/92, appare ovvia la necessità di effettuare tale distinzione, tanto sotto il profilo concettuale quanto sotto quello giuridico, nei termini che sono stati sopra esposti.

La Commissione esamina il Regolamento Ue n. 2082/92.

A differenza del Regolamento n. 2081/92 sulle denominazioni di origine, che, come è già riferito, appare chiaro nella sua struttura e presenta una ragionevole ed equilibrata corrispondenza tra gli obiettivi perseguiti e gli strumenti impiegati per realizzarli, il Regolamento n. 2082/92 contiene diverse ambiguità che lasciano perplesso l'interprete.

Basta infatti effettuare un raffronto fra la parte introduttiva dei "considerando" e quella contenente le disposizioni normative del Regolamento medesimo, per rendersi conto che l'equilibrato rapporto tra obiettivi e strumenti non è così evidente come nel Regolamento n. 2081/92.

Entrambi i regolamenti intendono espressamente favorire lo sviluppo delle zone rurali e delle popolazioni che vivono in tali zone esercitando attività legate all'agricoltura e alla trasformazione dei prodotti agricoli.

Mentre il Regolamento n. 2081/92, come abbiamo visto, agevola il raggiungimento di tali obiettivi stimolando specifiche produzioni in zone determinate e geograficamente delimitate, proprio allo scopo di favorire le zone rurali nelle quali si esercitano le attività tradizionali volte a produrre i prodotti di qualità che saranno tutelati in via esclusiva mediante le denominazioni di origine protette, il Regolamento n. 2082/92 non consente di comprendere chiaramente in che modo gli obiettivi perseguiti vengano realizzati.

Che le finalità del regolamento n. 2082/92 siano sostanzialmente le stesse del regolamento n. 2081/92 non può essere messo in dubbio.

E' sufficiente, infatti, leggere il secondo considerando del regolamento n. 2082/92 per rendersene conto. Esso riconosce: *"che la promozione di prodotti specifici può rappresentare la carta vincente per il mondo rurale, in particolare nelle zone svantaggiate o periferiche, sia per l'accrescimento di reddito che può recare ai produttori, sia per l'effetto stabilizzatore esercitato sulla popolazione rurale di tali zone"*.

Orbene, esaminando il testo del regolamento n. 2082/92 non è chiaro in qual modo si arrivi a favorire le zone rurali tradizionali di produzione certificando la specificità dei prodotti in esse fabbricati. Dal modo in cui il regolamento n. 2082/92 sembra trovare applicazione, si ha l'impressione che la Comunità, più che fornire l'attestazione della specificità di determinati prodotti, si limiti ad attestare la specificità delle denominazioni di vendita. In sostanza si accetta la fissazione di parametri standard minimi ai quali i produttori debbono conformarsi per poter utilizzare la denominazione di vendita considerata specifica. Una volta rispettati tali parametri minimi, qualunque produttore, in qualunque Paese della Comunità, sarà autorizzato ad impiegare la denominazione di vendita considerata specifica.

Il Presidente Pipitone dà lettura del quinto punto all'O.d.G.: **"Varie ed eventuali"**.

Non ci sono comunicazioni da fare.

Alle ore 12,00 il Presidente dichiara sciolta la seduta.

**IL SEGRETARIO**  
LIPARI GIUSEPPE

**IL PRESIDENTE**  
PIPITONE ANTONIO