



Ministero

dello Sviluppo Economico

Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione
Ufficio Italiano Brevetti e Marchi



UAMI



CONSORZIO CAMERALE
PER IL CREDITO E LA FINANZA

IL "FOOD" COME INTANGIBLE ASSET



1^a EDIZIONE

VADEMECUM

Iniziativa realizzata e finanziata nell'ambito della collaborazione tra
l'Ufficio per l'Armonizzazione nel Mercato Interno (UAMI) e gli Uffici Nazionali per la Proprietà Industriale

SOMMARIO

1. LA PROTEZIONE

“Valori” da tutelare	05
Come si creano gli “intangible assets” nel food?	09
Acquisto dei diritti di proprietà industriale.....	09
Le denominazioni DOP, IGP e STG	11
Protezione di DOP e IGP	11
Le STG	12
I PAT	12

2. STRUMENTI E RIMEDI CONTRO LA CONTRAFFAZIONE.

I numeri del settore agroalimentare	13
Forme di contraffazione	13
L’Italian Sounding	14
Come proteggersi?	15
Nel civile	15
Nel penale.....	15
La tutela preventiva	16
E in via amministrativa?	16
La collaborazione e la sinergia per la tutela del “food”	17
Alcune misure concrete	18

Il presente documento è a cura dell'Avv. Barbara Veronese ed è stato redatto con il contributo dell'Avv. Emanuele Montelione, coordinatore scientifico del progetto “Marchi e Disegni Comunitari” realizzato dal Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza in collaborazione con l'UAMI (Ufficio di Armonizzazione per il Mercato Interno) e l'UIBM (Ufficio Italiano Brevetti e Marchi).

LA PROTEZIONE

La vetrina milanese di EXPO 2015 ha rinnovato l'attenzione globale sulla tematica del bene “cibo” con i suoi valori sociali, etici e culturali apprezzati nei vari Paesi, seppur in modo variegato e differente.

Sul piano internazionale diversa è, infatti, la sensibilità nella percezione dell’“identità” del cibo, che passa attraverso l'origine della materia prima e l'originalità della preparazione.

Consolidate ed indiscusse appaiono, invece, la fama, la rinomanza ed il successo di cui gode il settore alimentare italiano (come testimonia anche il recente ed indiscusso favore riscontrato tra i numerosissimi visitatori ed operatori professionali che, in prossimità della chiusura del semestre di Expo, hanno già varcato le soglie del tempio del food tricolore, il Padiglione Expo Federalimentare), le cui svariate specialità costituiscono il punto di forza “internazionale” del nostro Paese, oltre che il simbolo della nostra cultura e tradizione culinaria, così come comprovano la crescita esponenziale della produzione e dell'esportazione (recenti dati statistici confermano che il peso dell'export sul fatturato del settore alimentare è quasi raddoppiato in un decennio, passando al 20% nell'anno 2014 per un valore di circa 33 miliardi di euro che, in parte, vanno a compensare l'effetto della contrazione dei consumi interni) e, purtroppo, anche le frodi realizzate attraverso contraffazioni ed indicazioni di provenienza ed origine mendaci ed ingannevoli, sempre con maggior frequenza “evocative” dello stile italiano.

In questo scenario, il patrimonio agroalimentare italiano è quello che presenta il più ricco portafoglio, in termini di prodotti, antiche tradizioni e specialità alimentari, a forte contenuto di tipicità e di legame con il territorio e di preparazioni regionali tipiche che caratterizzano la differenziazione e la varietà propria della cucina italiana, elementi, tutti, determinanti il successo sui mercati e tra i consumatori, anche esteri.

Nell'ottica promozionale e conservativa di tali valori si pone l'associazione Slow Food la quale - rispettando le diverse culture, saperi, territori e tradizioni - è impegnata a ridare valore al cibo stimolando le biodiversità, fiore all'occhiello del Belpaese anche con presidi (oggi ben 255) finalizzati, tra l'altro, a valorizzare territori e a recuperare antiche tecniche di lavorazione (tra cui: acqua di fiori di arancio amaro, aglio di Vessalico, agrumi del Gargano, asparago violetto di Albenga, etc.).

“VALORI” DA TUTELARE

Tenuto conto del ruolo decisivo che il settore agroalimentare ed alimentare rivestono nell'economia nazionale, oltre al fatto che nel mondo sempre più globalizzato in cui viviamo occorre agevolare, oltre che garantire, una scelta consapevole del consumatore nell'identificazione del produttore, dell'origine e, talvolta, del percorso di trasformazione di un prodotto, fondamentali risultano essere le soluzioni giuridiche volte alla valorizzazione e alla protezione del settore “**FOOD**”, termine ampio ove ricomprendere non solo i prodotti alimentari intrinsecamente intesi, ma anche tutto ciò che concorre a formare l'apparenza esteriore di un prodotto o di una parte di esso, sino a ricomprendervi lo stesso ambiente di “assunzione” del cibo nel quale, a fianco del nutrimento, si accosta l'esigenza di socializzazione e piacere, dando così forma alle esigenze alimentari in relazione al contesto, alla situazione o alla circostanza di consumo del cibo stesso.

IL “FOOD” COME INTANGIBLE ASSET

Si pensi, ad esempio, all'indubbio rilievo che rivestono:

- le forme, i colori, le diciture, le immagini, gli emblemi, le linee, i contorni, la struttura superficiale, i materiali dell'involucro contenente il prodotto alimentare, il c.d. packaging:



Crystal Line di DEVIN, 2014
Premio imballaggio 2015, design



Agita e Gusta di BONDUELLE



Le capsule da caffè NESPRESSO di Nestlè



- le ricette utilizzate in ambito industriale ed artigianale;

senza dimenticare, nella ristorazione, l'importanza in esponenziale crescita della c.d. “**cucina creativa**” e del “**food design**” ovvero sia tutto ciò che si occupa di rendere il cibo - e le sue preparazioni - funzionale, con progettazione di atti e soluzioni alimentari volte a produrre approcci evoluti ed avanzati, quali:

- Il layout che definisce lo spazio della ristorazione:



C-C Group S.r.o., Mauricius Korcok
DMC n. 000853635-0001 CC COFFEE



Pastificio Rana S.p.a
DMC 000850219-0001 Da Giovanni

IL “FOOD” COME INTANGIBLE ASSET

- il food lighting oververosia la c.d. “illuminazione dei prodotti alimentari”, forma di espressione con forte collegamento tra aspetti tecnici ed artistici riscontrabile sia in presenza di mezzi atti a risolvere un problema tecnico o a conferire particolare efficacia e comodità di applicazione ed impiego ad apparati di illuminazione già in essere, sia per sistemi studiati in modo specifico per mettere in rilievo le particolarità dei prodotti enogastronomici esaltandone la piacevolezza visiva, senza pregiudicarne le caratteristiche organolettiche;
- le presentazioni, quali:



Lenti a contatto di caffè di Carlo Cracco



Burgers di Bernard Derrien
RCD 002067926-0001



Labeyrie Traiteur Surgelés
RCD N. 654991-0005
(design registrato il 19.01.2007
e scaduto il 19.01.2012)

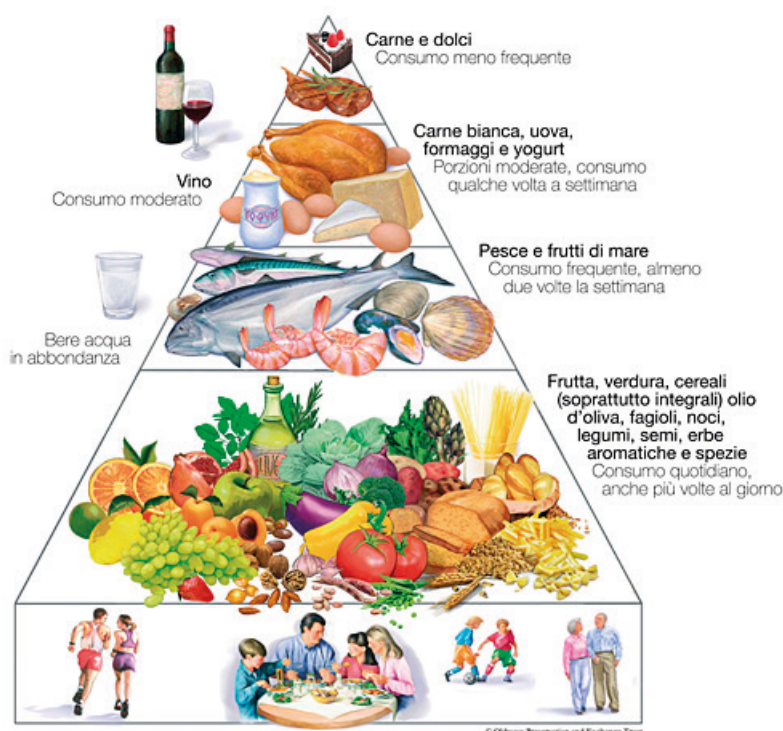
- l’impiattamento “creativo”, ossia il tocco finale per dare unicità all’esperienza multisensoriale del consumo - ove l’utente informato dovrebbe essere identificato con un frequentatore abituale di ristoranti di fascia medio-alta - come ad esempio:



Raviolo aperto di Gualtiero Marchesi

da cui emerge l’estro nostrano dello chef o del ristoratore;

sino ad arrivare alla “Dieta Mediterranea” che l’Unesco – nel 2013 – ha riconosciuto e proclamato come patrimonio culturale immateriale dell’umanità, con il conseguente valore economico per il Made in Italy agroalimentare.



Fare esercizio fisico; Consumare i pasti in famiglia o con gli amici

Ivi, la protezione è estensibile solo a ciò che è “visibile” durante la normale utilizzazione del prodotto, ovvero sia alle caratteristiche riferibili all’aspetto del piatto (sul punto, si legga la decisione resa dal Tribunale dell’Unione Europea del 9 settembre 2014 nella causa T-494/12).

COME SI CREANO GLI “INTANGIBLE ASSETS” NEL FOOD ?

Il tema “food”, con specifico riferimento al ruolo degli intangible assets (o diritti di proprietà industriale), può essere considerato sotto due diversi profili:

1. quello “**acquisitivo**” di specifici diritti e facoltà esclusive previste negli strumenti giuridici a tutela delle creazioni “autentiche” e “nuove” al fine di dar voce e promuovere la tutela delle nostre produzioni enogastronomiche, da un lato;

e

2. quello “**patologico**” da cui consegue la necessità di protezione contro ogni forma di aggressione, falsificazione e “furto” di idee altrui (in particolar modo, si sottolineano i fenomeni pervasivi e in costante crescita della contraffazione, dell’agropirateria ed enopirateria), dall’altro.

ACQUISTO DEI DIRITTI DI PROPRIETÀ INDUSTRIALE

Ponendo attenzione al profilo “costitutivo” di diritti, si rimarca l’importanza che rivestono:

- il **marchio** individuale d’impresa (compreso il marchio di forma o tridimensionale), segno che costituisce un vero e proprio strumento di comunicazione con il consumatore in quanto indica la provenienza del prodotto da uno specifico produttore, oltre che la qualità del prodotto stesso;

Toblerone
CTM 000031203



In tema di marchio “tridimensionale”, si fa cenno alla recentissima sentenza della Corte di Giustizia UE del 16 settembre 2015 – nella causa C-215/14 – inerentemente alle questioni sollevate con riferimento alla domanda di registrazione come marchio, nel Regno Unito, della forma del Kit Kat, un wafer ricoperto di cioccolato composto da quattro barrette ove si trova ribadito il principio di impedimento alla registrazione della forma di un prodotto quando essa è imposta dalla stessa natura del prodotto ed è, altresì, necessaria per ottenere un risultato tecnico da intendersi quale modo in cui il prodotto “funziona” e non, invece, con riferimento alle modalità con cui esso è fabbricato.

Perrier
CTM 001231737



- il **marchio collettivo** (anche geografico, art. 11, comma 4, C.P.I., ad esempio: "Consorzio Biologico Toscana Qualità") di certificazione, le cui funzioni principali sono quelle della valorizzazione collettiva della qualità agroalimentare in ambito privato, oltre che della garanzia di qualità ed origine territoriale del prodotto mediante l'imposizione agli utilizzatori del rigoroso rispetto di appositi regolamenti d'uso ed eventuali disciplinari di produzione; si pensi, ad esempio, ai marchi territoriali "**Terre di Siena**" e "**Tuscia Viterbese**" che si riferiscono alla provenienza dei prodotti (il secondo, nello specifico, attiene alla provincia di Viterbo), "**Melinda**" e "**Marlene**" attengono, invece, ai singoli prodotti, od ancora a:



- il modello di utilità;
- il disegno o modello e il design non registrato ai sensi del Regolamento CE 6/2002

Un vivace dibattito e differenti prese di posizione sono state assunte con riferimento ad una ancora attuale decisione del 2013 stabilita dalla Corte Federale Tedesca, la quale ha stabilito che anche la composizione di un piatto è protetta dal diritto d'autore, inibendone di conseguenza la facoltà di poterla liberamente fotografare al ristorante per, poi, postare e condividerne le immagini scattate, in particolare sui social network (pratica sempre più diffusa che, in gergo, è definita "food porn") ampliando l'ambito di protezione del copyright andandovi a ricomprendere anche l'aspetto e la presentazione del cibo curato dallo chef.



Acqua minerale
San Benedetto
S.p.A.

e, anche se perlopiù solo in via residuale:

- il brevetto per invenzione (in via paradigmatica, si rammentano: la domanda europea EP0936871 per "una pralina costituita da un involucro di wafer salato con un ripieno e un rivestimento comprendente granuli di frutta secca", ove l'Ufficio ha ritenuto innovativa ed inventiva la caratteristica dell'involucro salato ma solo qualora impiegato nell'ambito della preparazione di prodotti dolci; ed ancora, il brevetto europeo EP1695635 di Barilla S.p.a. divenuto definitivo dal 14.04.2014 per "preparazione alimentare comprendente una base di salsa di pomodoro ed una pluralità di polpette (.....)")

e

- il diritto d'autore (comprensivo anche del c.d. diritto di "riproduzione": si pensi, ad esempio, alla specifica disposizione delle luci diretta a creare un effetto particolare).



EP 1695635

LE DENOMINAZIONI DOP, IGP E STG

In materia di “food” rilievo ed efficacia basilare rivestono, inoltre, le diciture UE “**DOP**”, “**IGP**” e “**STG**”, indicazioni di cui l'Italia detiene il primato di leader mondiale per numero di riconoscimenti.

PROTEZIONE DI DOP E IGP

Le sigle **DOP** e **IGP** - rispettivamente denominazione d'origine e indicazione geografica “protette” (artt. 29 e 30 Codice Proprietà Industriale; Regolamento UE n. 1151/2012 del Parlamento Europeo e del Consiglio dell'Unione Europea del 21 novembre 2012, entrato in vigore il 3 gennaio 2013, sui

“**regimi di qualità dei prodotti agricoli ed alimentari**” avente la finalità di preservare la qualità e varietà delle produzioni dell'Unione riconosciute come punto di forza e vantaggio competitivo, oltre che parte integrante ed essenziale del suo patrimonio culturale e gastronomico) sono ambasciatrici di una qualità autentica fondata sulla valorizzazione del territorio, sulla promozione della cultura e della legalità,

oltre che sulla tutela delle produzioni nazionali dalle imitazioni di prodotti stranieri, perlopiù a basso costo, che – come ben noto a tutti – danneggiano in modo particolarmente significativo soprattutto il Made in Italy.

Tra gli ultimi riconoscimenti in ordine di tempo, si segnala che la Commissione Europea ha disposto la registrazione della denominazione “**SALAME PIEMONTE**” come IGP nella G.U.U.E. n. 188 del 16 luglio 2015 (con pubblicazione del Regolamento UE 02.07.2015 n. 1161) e di “**SOPPRESSATA DI CALABRIA**” come DOP nella G.U.U.E. n. 198 del 29 luglio 2015 (con pubblicazione del Regolamento UE 23.07.2015 n. 1287).

A livello europeo, è offerta una protezione speciale - “a tempo indeterminato” - armonizzata ed uniforme per i prodotti agricoli ed alimentari che identificano l'origine territoriale del prodotto le cui qualità, reputazione e caratteristiche sono dovute esclusivamente od essenzialmente all'ambiente geografico di origine, comprensivo dei fattori naturali, umani e di tradizione (l'Unione Europea fissa regole produttive severe e controlla costantemente il rispetto dei rigidi disciplinari imposti, anche attraverso frequenti

controlli interessanti tutta la filiera), indipendentemente dalla provenienza da un produttore determinato consentendo, così:

- da un lato, ai consumatori di ottenere garanzie sulle caratteristiche specifiche di alcuni prodotti in ragione della loro provenienza geografica e della qualità e reputazione che da questa dipendono;
- dall'altro, ai produttori di proteggersi dalla concorrenza sleale e dalle contraffazioni.

Al 7 agosto 2015 il numero aggiornato di indicazioni DOP, IGP e STG disponibile sul sito del Ministero delle Politiche agricole alimentari e forestali (www.politicheagricole.it) ammontava a 274.

LE STG

Quanto alla disciplina europea residuale delle “**STG**” - Specialità Tradizionali Garantite - la tutela specificamente offerta è legata alle produzioni agricole od alimentari caratterizzate da composizioni tipiche o metodi produttivi tradizionali di una certa zona, indipendentemente dall'effettiva provenienza territoriale od origine geografica e dal soggetto produttore. Ciò significa che tale certificazione può legittimamente essere apposta a tutti i prodotti la cui preparazione rispetti rigorosamente i criteri definiti dalla normativa europea, come testimoniano i due notissimi alimenti italiani che, ad oggi, hanno ricevuto l'attestazione **STG**: la **Mozzarella e la Pizza Napoletana**.

Con riferimento alla problematica interrelazione tra il sistema di tutela delle DOP e delle IGP stabilito a livello comunitario ed i sistemi nazionali, si segnala la sentenza 8 maggio 2014 della Corte di Giustizia dell'Unione Europea resa nella causa C-35/13, in cui viene ribadita la natura esauriente del sistema di tutela comunitario, pur ammettendo, entro certi limiti, anche la possibile protezione a livello nazionale delle IGP degli alimenti di qualità non registrate in sede europea.

I PAT

Altro biglietto da visita per l'agricoltura italiana di qualità è offerto dalla dicitura **PAT** “Prodotti Agroalimentari Tradizionali” indicativa della qualità italiana.

Esempi sono rappresentati da quei prodotti agroalimentari - quali i gianduiotti, gli amaretti, gli arrostiti - i cui metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano essere consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato secondo regole tradizionali per un lasso di tempo non inferiore ai 25 anni. Nello specifico, tali prodotti di nicchia sono inclusi in un apposito elenco predisposto dal Ministero delle Politiche Agricole, Alimentari e Forestali con la collaborazione delle Regioni (D.M. 8 maggio 2001, con successive revisioni ed integrazioni, di cui l'ultima, in ordine di tempo, è contenuta nel Suppl. Ord. n. 43 su G.U. 168 del 22 luglio 2015), ove spicca per maggior numero totale di **PAT** la Toscana.

Si stima che nel settore agroalimentare nazionale, i prodotti **DOP** e **IGP** rappresentino il 40% dell'intera produzione a denominazione comunitaria con un fatturato complessivo alla produzione - al 2014 - di circa 7 miliardi di euro. Con la consapevolezza che l'eccellenza in termini di origine e provenienza fornisce una fondamentale leva competitiva all'intero sistema italiano, tra i vari interventi di sostegno ed ausilio previsti a favore del Made in Italy si rammenta il decreto MIPAAF 4 luglio 2014 che contempla la concessione di specifici contributi per la valorizzazione, la salvaguardia, la tutela e la vigilanza delle caratteristiche di qualità dei prodotti agroalimentari italiani con riconoscimento UE **DOP**, **IGP** e **STG** (ai sensi dei Regolamenti UE n. 1151/2012, n. 1308/2013 e Regolamento CE n. 607/2009) per garantire la trasparenza dell'azione amministrativa e fornire indicazioni circa la presentazione delle richieste di contribuzione (il D.M. 28.07.2015 ha recentemente aggiornato i criteri per la determinazione e concessione di detti contributi), le cui domande debbono essere presentate entro il 18 ottobre di ogni anno.

“Indicazioni geografiche non agricole”: il 15 settembre 2015 la Commissione giuridica del Parlamento Europeo ha votato la Relazione (la cui votazione plenaria è prevista per fine ottobre 2015) a favore dell'introduzione di un sistema di protezione europea delle indicazioni geografiche per le produzioni “non alimentari”, primo passo verso una normativa europea in tal senso, tenuto conto che oggi la tutela è offerta dalle sole legislazioni nazionali. La misura intende sfruttare il notevole potenziale economico, contribuire alla crescita ed occupazione - in Europa - apportando benefici alle PMI e regioni europee preservando conoscenze e metodi di produzione tradizionali radicati nel patrimonio culturale e sociale di particolari aree geografiche.

STRUMENTI E RIMEDI CONTRO LA CONTRAFFAZIONE.

I NUMERI DEL SETTORE AGROALIMENTARE

Esaminando nel dettaglio i numeri, troviamo conferma che in Italia – nel periodo 2010/2014 – il valore dell'industria agroalimentare è aumentato dell'1,6% rispetto all'1% dell'economia nostrana, ponendosi quale secondo settore più importante, caratterizzato da imprese eccellenti e competitive che continuano ad acquisire fette sempre più significative di export (dati riferiti al decennio 2004-2014 registrano una crescita dell'83,8%, con un aumento due volte maggiore delle esportazioni complessive nazionali dello stesso periodo di osservazione). E le favorevoli previsioni – anche di propensione all'esportazione – per l'annualità 2015 confermano il trend al rialzo e l'elevato potenziale di crescita del settore.

I dati esposti sono naturalmente di interesse e suscitano appeal per le multinazionali, i gruppi e le imprese – in particolar modo esteri – intenzionati ad acquisire i marchi, storici e non, del Made in Italy, ma non solo per esse

Il boom dell'italianità alimentare di qualità fa gola e costituisce un vero e proprio business anche per tutti coloro che attuano o contribuiscono ad alimentare il fenomeno contraffattivo mediante l'appropriazione di idee e di valore altrui, rubando identità al bene “cibo” e a tutto ciò che vi è connesso, sfruttandone il qualificato e redditizio “effetto scia”.

Si può, infatti, constatare come la contraffazione da fenomeno inizialmente di nicchia ormai si sia estesa a pressoché tutti i beni di uso comune che rechino un nome o un segno che i consumatori riconoscano. È, del resto, indiscutibile che si tratti di una vera e propria industria criminale che analizza il mercato, si adatta alla domanda, si muove secondo le dinamiche proprie del mercato e sfrutta le opportunità offerte dalle nuove tecnologie.

FORME DI CONTRAFFAZIONE

Anche le forme di manifestazione – e i conseguenti effetti – sono molto diverse, sempre più variegate e raffinate. Si osservi che a fianco della tradizionale riproduzione abusiva ed indebita apposizione di marchi e segni distintivi in genere (il c.d. “counterfeit trademark goods”) riappare la fallace indicazione di provenienza da un determinato produttore, delle caratteristiche qualitative e funzionalità d'uso dei prodotti contrassegnati evidentemente ingannatori e frutto di potenziale rischio di confusione per il consumatore, si stanno sempre più diffondendo condotte imitative portatrici di significati ulteriori, tra cui quello di sfruttamento parassitario ed agganciamento abusivo all'immagine e alla provenienza del prodotto dall'Italia, elemento qualificatore che, anche nel settore agroalimentare e culinario, evoca qualità, cura, tradizione, eccellenza produttiva ed arte del “saper vivere”.

Recenti studi e ricerche di mercato hanno confermato che l'immagine della produzione alimentare italiana sui consumatori all'estero è molto legata al c.d. Italian Style, elemento di richiamo ad alto contenuto simbolico derivante dal riferimento alla cultura di provenienza e caratterizzato da tratti ben distinguibili, quali: il buon gusto, l'individualità, la ricercatezza, l'attenzione alla qualità intrinseca. Addirittura, si fa osservare che la predisposizione favorevole nei confronti dei prodotti italiani all'estero spesso precede la conoscenza delle marche e persino l'esperienza dei singoli prodotti, a dimostrazione del fatto che la provenienza italiana è già di per sé garanzia di qualità.

L'ITALIAN SOUNDING

È a tutti noto quanto i prodotti “Italian sounding” siano redditizi per i contraffattori per lo sfruttamento del “valore suggestivo” del segno, evocativo di un particolare stile di vita e modo di pensare, oltre che di vera e propria identificazione con l’“Italian way of life”.

Tra gli esempi dell’inganno, si segnalano le indicazioni mendaci di nomi che evocano i relativi prodotti genuini, quali: Regianito, Parmesao, Parmesan Cheese, Daniele prosciutto”.



Ed ancora, sono state qualificate indicazioni di provenienza fallaci:

la raffigurazione della bandiera tricolore con la dicitura Italy e della bandiera italiana con la stampigliatura Style Italy.

Altra manifestazione degna di nota è rappresentata dalle condotte di “look-alike”, riscontrabili nell’imitazione delle confezioni dei prodotti alimentari particolarmente riconoscibili - nella forma, nei colori e nei materiali - e richiamanti il brand del o dei leader del mercato o del prodotto.

E’ evidente che tali modalità di concorrenza sleale e di vera e propria “truffa” nei confronti dei consumatori siano sganciate dal riferimento alla capacità informativa e qualitativa per concentrarsi, invece, sul potere attrattivo e di vendita che il segno o il luogo di origine territoriale dei prodotti incorpora (quest’ultimo, con riguardo ai marchi collettivi, soprattutto geografici, e alle attestazioni **DOP** e **IGP**).

In occasione dell’evento EXPO 2015 si rimarca, inoltre, il potenziale pericolo, anche futuro, della pratica parassitaria di “ambush marketing” consistente nell’abuso dell’immagine legata ad un evento mediatico posta in essere associando illegittimamente la propria attività e i propri prodotti al richiamo e al valore evocativo di una manifestazione o di un evento al fine di ottenerne visibilità ed incremento di valore. I preoccupantissimi dati statistici segnalati sono relativi alle sole contraffazioni note, ma in materia ciò che è ignoto supera di gran lunga ciò che è conosciuto, tanto che l’OCSE ha stimato che nella sola Unione Europea il fenomeno della contraffazione alimentare presenta tassi di espansione che si aggirano tra il 100% e il 200% annuo.

COME PROTEGGERSI?

In questo quadro, è indubbio che l'Italia - nonostante gli evidenti riscontri positivi che continuano ad osservarsi anche in un periodo di forte crisi come quello che stiamo attraversando, costituenti una vera e propria eccezione nel panorama italiano ed europeo - rappresenti uno dei Paesi che hanno maggiormente da perdere in termini di competitività e redditività per la consistente quota di produzione, commercializzazione ed esportazione di beni agroalimentari di qualità, del Made in Italy, oltre che per la sua stessa struttura produttiva.

Di fronte a tale preoccupante scenario, emerge l'urgenza e la necessità di una risposta globale e multidisciplinare nella lotta e nel contrasto - anche e soprattutto preventivo - alla contraffazione, che veda coinvolti tutti i soggetti interessati, dal consumatore all'impresa, dagli enti pubblici e privati portatori di interessi collettivi sino alle istituzioni.

Un adeguato programma di **“Food defence”** volto al ripristino della correttezza negli scambi commerciali non può che partire dai diretti interessati, gli operatori del settore food che si trovano nella necessità di dover affrontare un fenomeno in netta accelerazione, anche a causa delle opportunità offerte dalla globalizzazione dei mercati e dalla diffusione del commercio sul web, le quali sono state colte non solo dal mondo imprenditoriale, ma anche dalle organizzazioni criminali.

NEL CIVILE

Con specifico riferimento all'enforcement, a fianco dei rimedi di natura civilistica, anche cautelare, concorrenti e cumulabili con quelli di diritto industriale (azioni di contraffazione e concorrenza sleale).

NEL PENALE

Specifica e sempre più strutturata tutela è offerta anche in ambito penale, nello specifico dagli articoli 473 (“Contraffazione, alterazione o uso di segni distintivi di opere dell'ingegno o di prodotti industriali”) e 474 (“Introduzione nello Stato e commercio di prodotti con segni falsi”) del codice penale, oltre che dagli articoli 517 (“Vendita di prodotti industriali con segni mendaci”), 517 ter (“Fabbricazione e commercio di beni realizzati usurpando titoli di proprietà industriale”) e 517 quater (“Contraffazione di indicazioni geografiche denominazioni di origine dei prodotti agroalimentari”), così come introdotti e/o riformati dalla Legge 99/2009, che - nello specifico settore agroalimentare - risultano essere integrati dalle disposizioni normative poste dall'articolo 4, comma 49, 49 bis e 49 ter della Legge Finanziaria del 2004 (L. 350/2003).

LA TUTELA PREVENTIVA

Gli strumenti giudiziari repressivi non sottraggono di certo importanza all'implementazione di un'adeguata sorveglianza preventiva, fondata sulla costante osservazione del mercato – in particolar modo nelle aree geografiche più a rischio e di maggior interesse strategico – delle banche dati, di internet (soprattutto: i siti di aste online, di e-commerce, senza dimenticare i registri dei nomi a dominio), oltre che di accurate campagne di marketing tese ad informare e a restaurare l'autorità e garanzia di affidabilità del marchio e delle certificazioni di garanzia.

Oltre alle azioni adottabili dagli operatori del settore alimentare, importanza basilare risiede nell'attività esperibile dai rispettivi Consorzi di tutela, pur con i dubbi inerenti la loro legittimazione a pretendere il risarcimento dei danni subiti.

E IN VIA AMMINISTRATIVA?

In sede amministrativa, anche alla luce dei soddisfacenti risultati già raggiunti, plauso meritano:

- le procedure di protezione doganale - così come da ultimo disciplinate dal Regolamento UE 608/2013, entrato in vigore a far data dal 1° gennaio 2014 - con il duplice obiettivo di fornire un'efficace protezione ai titolari dei diritti di proprietà industriale ed intellettuale e di garantire ai consumatori dell'Unione Europea prodotti sicuri e di alta qualità;
- gli interventi sempre più numerosi dell'A.G.C.M., l'Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, la quale può intervenire anche su diretta sollecitazione del solo titolare del diritto, in assenza di costi per il denunciante, in tempi piuttosto contenuti esercitando penetranti poteri investigativi e sanzionatori, non precludendo il contemporaneo esperimento, anche in via cumulativa, con altri strumenti di protezione.

Con riferimento alla tutela ex officio delle **DOP** e **IGP**, il Ministro delle Politiche Agricole Maurizio Martina, in un suo recente intervento all'assemblea di Coldiretti ad Expo, ha sottolineato l'avanguardia dell'Italia in ambito europeo in particolare grazie alle attività di prevenzione e controllo sul web tramite protocolli di collaborazione con colossi del commercio online che consentono di bloccare flussi commerciali illeciti, talvolta di dimensioni impressionanti.

L'unico neo è che l'Autorità non è legittimata a pronunciarsi sul risarcimento dei danni subiti, la cui richiesta potrà comunque essere avanzata nella sede giudiziaria.

Non si può, infine, dimenticare – nel contrasto alle frodi del comparto agroalimentare – il ruolo e la vigilanza conferiti, dal 2007, all'ICQRF (l'Ispettorato Centrale della Tutela della Qualità e della Repressione Frodi dei prodotti agroalimentari) del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali che, in applicazione della c.d. protezione ex-officio, ha consentito l'adozione di misure – sia preventive che repressive - di individuazione e blocco, in ambito europeo, di plurimi episodi di usurpazione di indicazioni geografiche (tutti gli Stati membri della UE hanno il dovere di tutelare le IG, in quanto l'indicazione geografica del prodotto agroalimentare di qualità costituisce patrimonio culturale dell'Unione Europea e, come tale, rientrerebbe nella missione fondante dell'Unione stessa, ai sensi dell'art. 3 del Trattato).

Per consentire di arginare il fenomeno della contraffazione – interessante sia il mercato domestico che quelli esteri, nei diversi livelli della filiera – essenziale risulta essere il ruolo riconosciuto in capo agli organi istituzionali, sia nel definire ed integrare il quadro normativo di riferimento sia nello sforzo di migliorare la cooperazione tra gli Stati per fornire risposte tempestive, adeguate ed efficaci, anche alla luce del fatto che se Internet e il commercio elettronico, da un lato, e l'internazionalizzazione, dall'altro, risultano essere drivers decisivi nella costante e crescente diffusione dei fenomeni di contraffazione che pregiudicano sia i legittimi produttori che i consumatori, oltre all'economia nazionale, in ambito internazionale la sensibilità sul tema “contraffazione” risulta essere differente, soprattutto con riferimento ai valori da condividere e tutelare.

In una pubblicazione del 24.04.2008 dal titolo “Alimentare, la contraffazione costa al Made in Italy 50 miliardi” (pubblicata su: www.milanofinanza.it) Federalimentare faceva osservare che la contraffazione nel campo alimentare, diversamente da altri settori, era essenzialmente un fenomeno estero.

LA COLLABORAZIONE E LA SINERGIA PER LA TUTELA DEL “FOOD”

Fondamentale risulta, inoltre, essere il valore premiale da riconoscere ai comportamenti virtuosi degli imprenditori che promuovono politiche di qualità e riconoscibilità dei prodotti (puntando sulla c.d. Social Corporate Responsibility) e di quelli che operando nella rete, nei c.d. market place, promuovono, definiscono e condividono best practices e una governance di lotta alla contraffazione su internet con l'obiettivo di fare del web un mercato onesto e garante del consumatore.

Si segnala che in tema di lotta all'italian sounding e alla contraffazione dei prodotti agroalimentari, è stato recentemente pubblicato il Bando 2015 per accedere ai contributi a favore dei Consorzi per l'internazionalizzazione; più precisamente, nella G.U. del 10 luglio 2015 n. 158 è stato reso noto il decreto direttoriale 1° luglio 2015 del Ministero dello Sviluppo Economico che ha definito, per l'anno 2015, termini e modalità per accedere ai contributi a fondo perduto a favore dei Consorzi per l'internazionalizzazione, per sostenere le PMI nei mercati esteri, per favorire la diffusione internazionale dei loro prodotti e servizi, nonché per incrementare la conoscenza delle autentiche produzioni italiane presso i consumatori internazionali con lo scopo di contrastare il fenomeno dell'Italian sounding e della contraffazione nel settore agro-alimentare.

Non si può, infine, tralasciare il ruolo fondamentale di vigilanza attiva assolvibile dai consumatori - e dalle rispettive associazioni - sulla scorta di quanto già accade in altri Paesi europei, anche alla luce del fatto che la contraffazione mina l'affidamento riposto dall'utente finale nella lealtà degli

scambi commerciali, nella “regolarità” del prodotto, ingannandolo sulla provenienza, qualità ed origine geografico-territoriale di quanto si acquista, influenzandone le scelte e pregiudicandone il patrimonio. Dati statistici confermano che un piatto tipico italiano su tre viene regolarmente imitato, ma al contempo solo una piccola fetta di consumatori risulta essere in grado di discernere piuttosto agevolmente il “genuino” dal “contraffatto”, anche perché la distribuzione dei prodotti contraffatti non avviene più attraverso il solo circuito clandestino, ma anche avvalendosi del più subdolo canale commerciale abituale, quello ufficiale di vendita dei prodotti originali ove il “falso” viene posto accanto al genuino.

ALCUNE MISURE CONCRETE

Per spronare la partecipazione del consumatore risultano essere essenziali campagne di adeguata informazione sul concetto e sui confini di “contraffazione”, con appositi piani di comunicazione miranti alla sensibilizzazione sulle ricadute della contraffazione, promuovendo iniziative sui media e giornali, a scuola, nelle piazze, facendo capire appieno la pericolosità del fenomeno illecito.

Tra le svariate soluzioni di contrasto all’Italian Sounding e alla sempre più diffusa contraffazione via web, si segnalano:

le specifiche campagne anticontraffazione dirette ai giovani consumatori ed improntate su un linguaggio leggero e divertente, per sensibilizzarli sui rischi e sui danni legati all’acquisto e all’uso di merci contraffatte;

Utile strumento di sensibilizzazione, informazione ed assistenza è la “Linea diretta Anti-contraffazione” (<http://www.uibm.gov.it/index.php/2012-06-18-11-46-37>), servizio della Direzione Generale per la Lotta alla Contraffazione Ufficio Italiano Brevetti e Marchi del Ministero dello Sviluppo Economico, che illustra gli strumenti previsti dalle norme vigenti ed assiste in caso di violazioni sui diritti di Proprietà Intellettuale, anche con riferimento all’attivazione di procedure di contrasto sia a livello nazionale che internazionale.

Per accedere ai servizi della “Linea diretta Anticontraffazione” è possibile:

- inviare una mail all’indirizzo anticontraffazione@mise.gov.it
- trasmettere un fax al numero 06.4705.3539
- telefonare al numero 06.4705.3800, attivo dal lunedì al venerdì dalle 9:00 alle 17:00

il c.d. “kit anticontraffazione” volto a guidare quotidianamente il consumatore nella scelta di alimenti originali, nel rispetto dei quattro requisiti imprescindibili della provenienza, sicurezza, tracciabilità, salute e gusto. Proprio in occasione di Expo 2015, la Direzione Generale per la lotta alla contraffazione Ufficio italiano brevetti e marchi DgIc-Uibm, del Ministero dello Sviluppo Economico ha realizzato il Progetto (che rientra nella serie di iniziative istituzionali che il dicastero mette in campo nella diffusione della cultura della legalità contro il mercato del falso), in cui è ricompreso un vademecum alimentare realizzato in collaborazione con le Associazioni dei consumatori iscritte al Cncu (disponibile su: www.uibm.gov.it).

Nel kit è ricompresa anche la Guida dedicata alla Proprietà intellettuale per le PMI nel settore agroalimentare, realizzata in collaborazione con l’Ompi, l’Organizzazione Mondiale della Proprietà intellettuale, nell’ambito del Protocollo di cooperazione bilaterale.

Nella stessa direzione “informativa” e di protezione preventiva si colloca anche il Protocollo di intesa Accordo Mipaaf-Ebay firmato il 7 maggio 2014. Trattasi di un nuovo strumento finalizzato a rafforzare la tutela, promozione, valorizzazione ed informazione sulle produzioni ed eccellenze autentiche italiane, mediante la piattaforma di Ebay, uno dei più grandi marketplace online del mondo ed il primo in Italia, favorendo, così, la presenza nel mercato online dei prodotti italiani autentici e di qualità controllando, al contempo, il falso attraverso l’utilizzo del programma **VeRO** “Verified Rights Owner” mirante alla verifica dei diritti di I.P.

La rimozione degli annunci ove sono acclamate le violazioni “contraffattive” consegue alle segnalazioni dei consumatori, a seguito delle quali l’ICQRF attiva le procedure di protezione ex officio per il blocco della commercializzazione dei prodotti “contraffatti” rilevati nel territorio dell’Unione Europea.

In chiusura, si evidenziano le più recenti misure adottate nel contrasto alla contraffazione e per la tutela del Made in Italy: sulla scorta delle positive esperienze straniere, l'accordo volontaristico denominato “**Carta Italia**”, sottoscritto da Netcomm, Indicam e dai principali attori del commercio online per lo sviluppo di best practices e l'adozione di specifici strumenti per individuare e bloccare le offerte di prodotti non autentici ancor prima della loro messa in vendita in rete;

il “**Protocollo di intesa**” firmato in apertura della stagione estiva 2015 dal Ministero dello Sviluppo Economico con la Confederazione degli esercenti attività commerciali e turistiche per rilanciare, nelle principali località italiane, la campagna di sensibilizzazione “Legalità sotto l'ombrellone”;

le “**Linea Guida**” che il Ministero dello Sviluppo Economico ha adottato con il Ministero dell'Interno per dare un indirizzo efficace, coordinare le attività di monitoraggio, presidio e controllo, implementare la formazione degli operatori e l'informazione dei cittadini, nonché per uniformare le procedure operative con cui le forze dell'ordine e le istituzioni territoriali contrastano il commercio del falso.

Misure e rimedi, tutti, volti a tutelare oltre al fenomeno contraffattivo anche la stessa immagine dell'Italia, così fortemente ed indissolubilmente legata all'agroalimentare, al food, alla cucina e alla gastronomia tanto da costituirne i fondamentali elementi di riconoscibilità del nostro Paese per gli stranieri.

Per dirla con le parole di Expo: “**Nutrire il mondo**, ma ponendo sempre un occhio di riguardo alla tutela della qualità e dell'origine e, quindi, del consumatore”.

**SEGRETERIA
ORGANIZZATIVA**

Consorzio Camerale per il Credito e la Finanza

Via Meravigli 9/B - 20123 Milano

Tel: +39 02 8515 4264

Fax: +39 02 8515 4251

E-mail:

studi@consorziocamerale.eu

marchiedisegni@gmail.com