

CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO AGRICOLTURA

TORINO – 13 ottobre 2025

INDICAZIONI GEOGRAFICHE NEL SETTORE FOOD: TRA NOVITA' NORMATIVE E VALORIZZAZIONE COLLETTIVA

Avv. Vieri Canepelle

Avv. Elisabetta Guolo



DOP E IGP



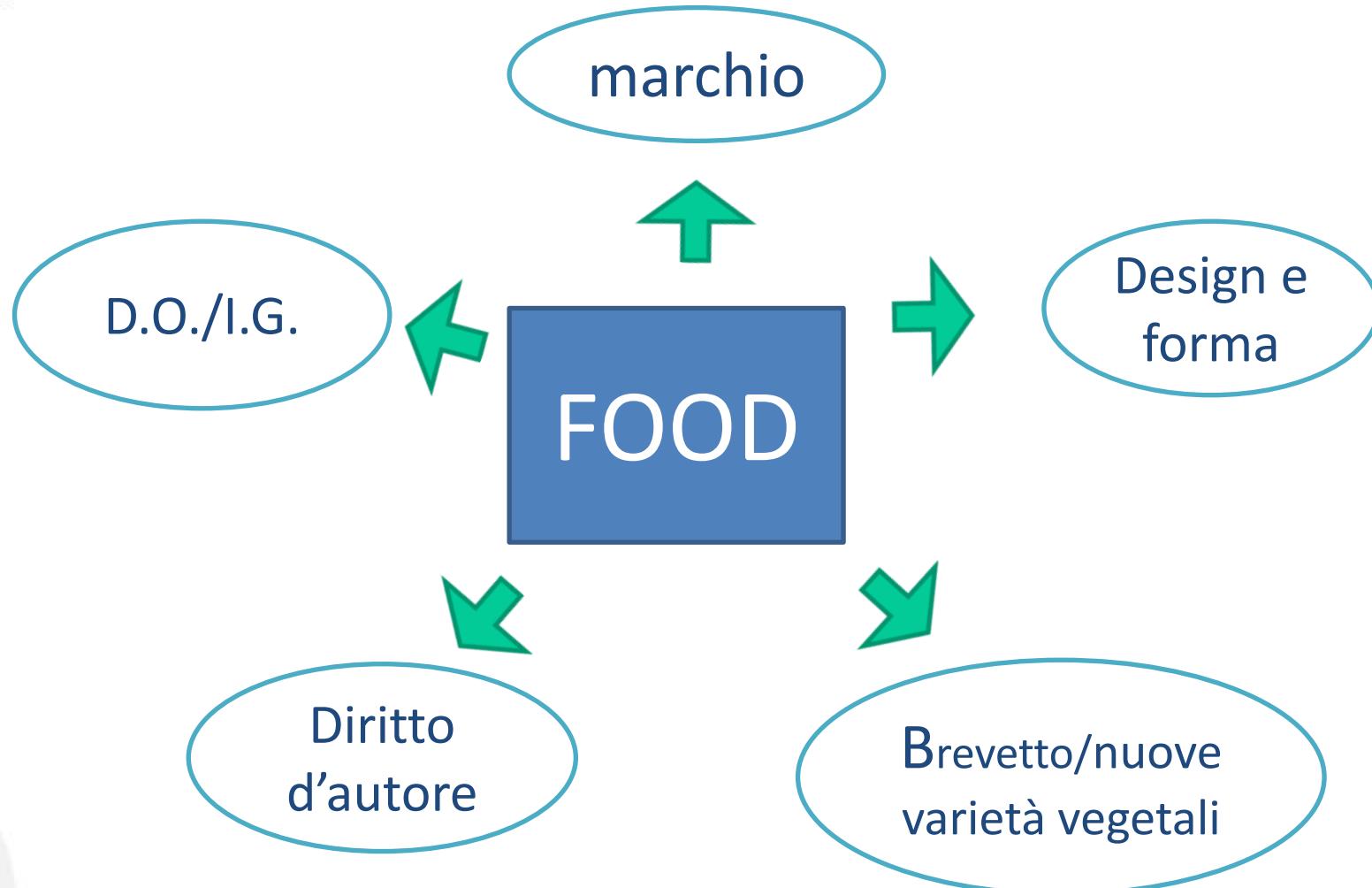
normativa di riferimento:

Regolamento (UE) 1143/2024 (novità!)

Regolamento (UE) 1308/2013 vino

Regolamento 2019/787 e 2019/1753 bevande spiritose

Reg. 1151/2012 agrifoods



MARCHIO



Segno ***distintivo*** che **contraddistingue i prodotti e i servizi dell'impresa** agli occhi del consumatore



Strumento di ***comunicazione*** tra impresa e consumatori

Art. 7 C.P.I.

Oggetto della registrazione



1. Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni (*suscettibili di essere rappresentati graficamente: parole sopprese*), in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purchè siano atti:

- a) a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese; e
- b) ad essere rappresentati nel registro in modo tale da consentire alle autorità competenti ed al pubblico di determinare con chiarezza e precisione l'oggetto della protezione conferita al titolare



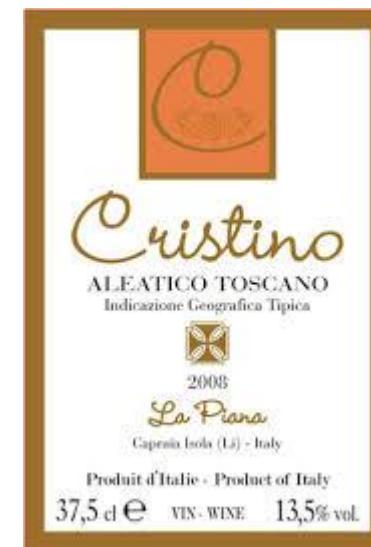
MARCHI c.d NON CONVENZIONALI (es. suoni, colori, ologrammi)



MARCHIO



ETICHETTA (O PACKAGING...)



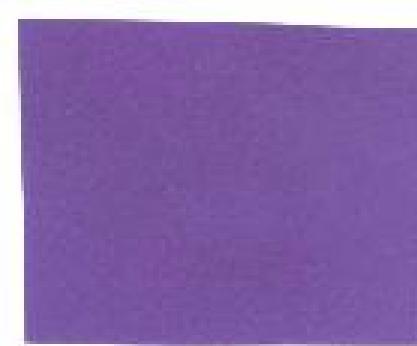
I COLORI o combinazioni cromatiche



EUTM a nome Red Bull GmbH



EUTM a nome Lidl
Stiftung & Co. KG



EUTM a nome Kraft Foods
Schweiz Holding GmbH
(MILKA)

FORME RITENUTE VALIDE COME MARCHIO



EUTM n. 009887811
A nome Lindt

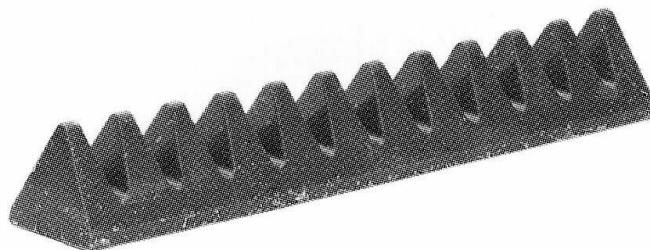


EUTM n. 1002313
A nome Ferrero Spa



EUTM n. 11071719
A nome Moldeo

LE FORME DEI PRODOTTI O DELLE CONFEZIONI marchio tridimensionale, design



3D EUTM 31237 a nome Kraft



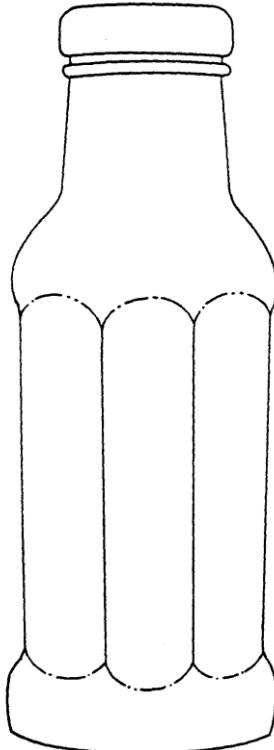
3D EUTM 1002313 a
nome Ferrero Spa



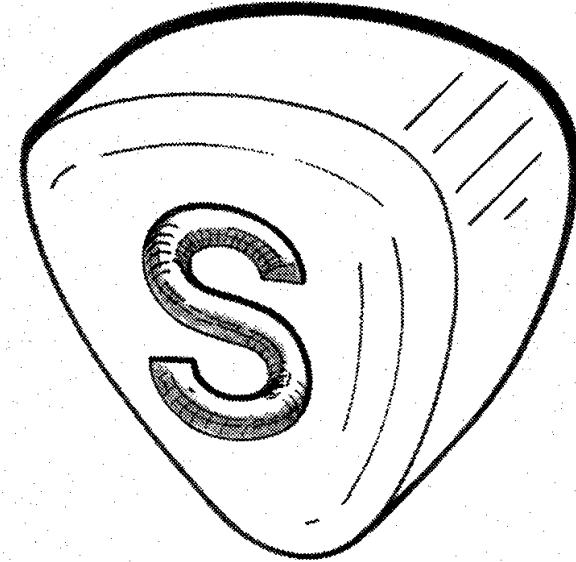
3D EUTM a nome
Lofthouse of Fleetwood
Limited

COSA PUO' ESSERE MARCHIO?

DESIGN 3D DEL PRODOTTO



**3D EUTM 178566 a nome
H.J. Heinz Foods UK
Limited**



**3D EUTM 359380
a nome di
Perfetti Van
Melle S.p.a.**



**3D EUTM 7203771
a nome di Perfetti
Van Melle S.p.a.**



MARCHIO... E POI??

...FOOD DESIGN

VALLEDORO S.P.A.

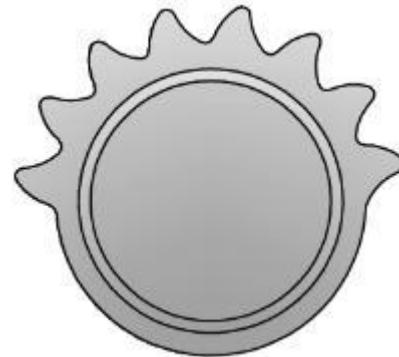
RCD 001982786-0001

Locarno class 01.01

Bread-sticks



...FOOD DESIGN



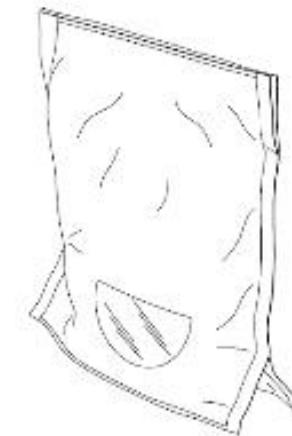
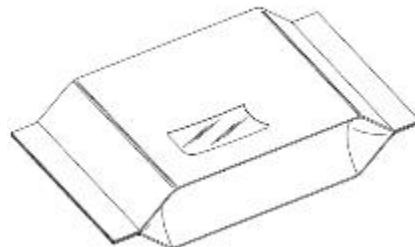
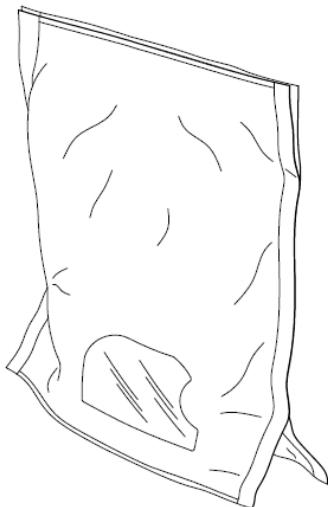
PASTIFICIO RANA S.P.A.

RCD 001792722-0003

Locarno class 01.01

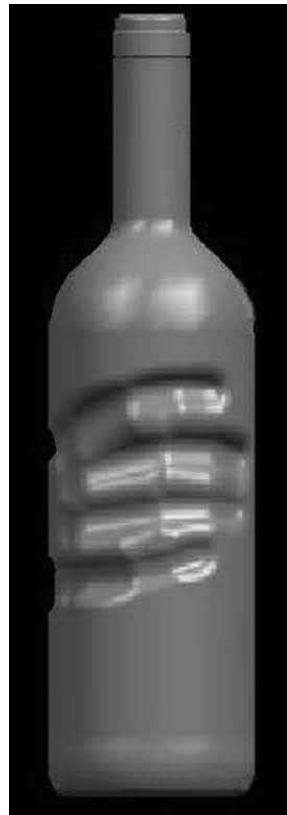
Petits fours [cakes],
Candies, Farinaceous
food pastes.

...packaging



PASTIFICIO RANA S.P.A.
Locarno class 09.03
Containers for food products

Esempi design



RCD n. 001089056
SANTERO F.LLI & C.I.V.A.S.S. SPA
cl. 09.01 Wine bottles

RCD n. 003002674
VIGNERONS CATALANS
32.00 bottles
(Ornamentation for -)



RCD n. 001548041
CASA VINICOLA CALDIROLA S.P.A.
cl. 09.01 Wine bottles

MARCHIO VS. MODELLO

tipi di TUTELE

quelle che
comunicano un'origine
imprenditoriale

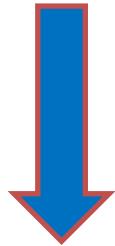
quelle che
NON NECESSARIAMENTE
comunicano un'origine
imprenditoriale

MARCHIO

DESIGN

MARCHIO VS. MODELLO: le due tutele

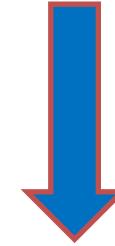
MARCHIO



IMMORTALITÀ

**è possibile rinnovarlo
senza limiti di tempo
ad ogni scadenza decennale**

DESIGN



TEMPORANEA'

**è possibile rinnovarlo
ogni 5 anni
per un massimo di 25 anni**

IL MARCHIO GEOGRAFICO:

IL *NOME DI UN LUOGO* È REGISTRABILE COME MARCHIO D'AZIENDA?



IL MARCHIO GEOGRAFICO:

IMPEDIMENTO ASSOLUTO ALLA REGISTRAZIONE

Art. 13 lett. b) CPI “**Non** possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni [...] costituiti esclusivamente [...] da **indicazioni descrittive** che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare [...] **la provenienza geografica [...] del prodotto o servizio**”.

(+ Art. 25 CPI il marchio anche se concesso è annullabile)



IL MARCHIO GEOGRAFICO:

RATIO

Il legislatore vuole evitare che **un singolo imprenditore** acquisica tramite la registrazione, **l'uso esclusivo** di toponimi che debbono poter essere usati da tutti coloro che offrono lo stesso prodotto o servizio proveniente da un determinato luogo, **a certe condizioni...**

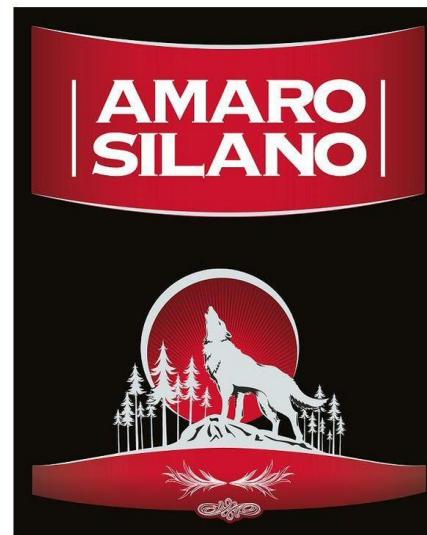
MARCHIO GEOGRAFICO DI FANTASIA

registrabile come marchio d'azienda



ESEMPI DI MARCHI GEOGRAFICI VALIDI

Marchio AMARO SILANO registrabile, avendo i giudici ritenuto che le erbe con le quali veniva prodotto non provenivano dalla Sila, e che la Sila non era rinomata per tale specie di pianta (Cass. Civ., Sez. I, n. 8292/94).



EUTM n. 1436356
del 29/11/2018

**COME SI DIFENDE IL
NOME DI UN LUOGO
quando è
(geograficamente)
DESCRITTIVO
se la località è
nota/rinomata per i
prodotti di interesse?**

I MARCHI COLLETTIVI

ESEMPI DI MARCHI COLLETTIVI (geografici)



CONSORZIO VINO CHIANTI CLASSICO
Marchio collettivo



MURAZZANO, BAROLO, BARBARESCO

E a prodotti del settore manifatturiero come:



VETRO ARTISTICO
DI MURANO

POSSIBILE DESCRITTIVITA' GEOGRAFICA

Art. 11(2) del CPI e art. 74(2) RMUE:

“un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi.” es: BOLGHERI

N.B. anche meramente figurativo es.: paesaggio Torri San Gimignano

N.B. Attenzione ai marchi collettivi descrittivi
non geografici!



MARCHIO COLLETTIVO

FUNZIONE DISTINTIVA → Marchio di TITOLARITA' di un ente spesso collettivo, usato solo dai membri di tale collettività per identificare i loro prodotti e distinguerli da quelli di gruppi concorrenti o altri soggetti e indicare ai consumatori che tali prodotti vengono da un membro di quel gruppo

FUNZIONE DI GARANZIA → Generalmente usati anche per garantire il rispetto di un metodo di fabbricazione/produzione o il materiale usato o le materie prime, la qualità, l'origine geografica (ART. 13.1 c.p.i.), ecc. comuni a tutti i prodotti o servizi sui cui il marchio è apposto

Struttura APERTA

D. Lgs. N. 15 del 20/02/2019 modifiche art. 11(4) CPI
«Qualsiasi soggetto i cui prodotti o servizi provengano dalla zona geografica in questione ha diritto **sia a fare uso del marchio, sia a diventare membro della associazione di categoria titolare del marchio**, purché siano soddisfatti tutti i requisiti di cui al regolamento d'uso»



...ma il **SINGOLO** deve anche avere facoltà di rimanere **FUORI**...

Art. 11(4) CPI: l'avvenuta registrazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché quest'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale.

Art. 74(2) RMUE: il titolare del marchio collettivo UE costituito da segni o indicazioni geografiche non può impedire l'utilizzo nel commercio di tali segni o indicazioni da parte di terzi purché detto uso sia conforme alle *consuetudini di lealtà in campo industriale o commerciale*; in particolare un siffatto marchio non deve essere opposto a un terzo abilitato a utilizzare una denominazione geografica.

RIFERIMENTI NORMATIVI

Marchio collettivo italiano	Marchio collettivo dell'UE
Art. 2570 c.c. definizione Art. 11 CPI: co. 1 titolarità co. 2 regolamento d'uso Co. 4 possibile descrittività	RMUE (2017/1001): Capo VII, sezione 1, artt. 74-82 REMUE 2018/626: Titolo VI, art. 16 contenuto regolamento d'uso RMUE (2017/1001): art. 194 RDMUE 2018/625: Titolo XIV, art. 76 TMUE designato in IR

TITOLARITA'

Art. 11(1) CPI (modifiche ex D. Lgs. N. 15 del 20/02/2019)

Le persone giuridiche di diritto pubblico e le associazioni di categoria di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, escluse le società di cui al libro quinto, titolo quinto, capi quinto, sesto e settimo, del codice civile, possono ottenere la registrazione di marchi collettivi che hanno la facoltà di concedere in uso a produttori o commercianti.

Art. 74 REMUE

Possono depositare marchi collettivi UE le associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti che hanno la capacità, a proprio nome, di essere titolari di diritti e obblighi di qualsiasi natura, di stipulare contratti o compiere altri atti giuridici e di stare in giudizio, nonché le persone giuridiche di diritto pubblico.

DISSOCIAZIONE TRA TITOLARITA' ED USO DEL MARCHIO

- Il titolare registra il marchio e ne ottiene la titolarità e lo utilizza per promuovere i beni e servizi dei suoi membri e l'associazione stessa MA...
- il titolare del marchio non esercita generalmente l'attività d'impresa
- concede l'uso del segno ad altri imprenditori appartenenti all'associazione/consorzio, che sono produttori
- vigilare sul rispetto del Regolamento d'Uso del Marchio collettivo ed è il responsabile dell'irrogazione delle sanzioni

LE INDICAZIONI GEOGRAFICHE (GIs)

DOP	IGP	STG
		



IG UE :: Intro

DATI AGGIORNATI AL 12/10/2025

Nei Paesi Europei si conta un totale di 3228 Cibi e Vini certificati DOP IGP STG, a cui si aggiungono 250 Bevande Spiritose IG, per un totale di 3478 Indicazioni Geografiche. A livello economico, secondo le ultime stime della Commissione UE, il settore delle Indicazioni Geografiche in Europa vale 0,08

miliardi di euro, con il settore dei prodotti agroalimentari che pesa per il 32% quello vitivinicolo per il 53% e quello delle bevande spiritose per il 14%.

Dati prodotti DOP IGP STG e Spiriti IG

3478

TOTALE
PRODOTTI IG

80

MILIARDI €

1.593

CIBO
DOP IGP STG

32%

VALORE CIBO
SU SETTORE IG

1.635

VINO
DOP IGP

54%

VALORE CIBO
SU SETTORE IG

250

SPIRITI
IG

14%

VALORE SPIRITI
SU SETTORE IG

[Fondazione Qualivita :: Osservatorio UE](#)

Il sistema della **Dop economy italiana** si fonda su 317 Consorzi di tutela autorizzati dal Ministero dell'agricoltura che coordinano il lavoro di oltre 194.000 imprese delle filiere cibo e vino capaci di generare lavoro per quasi 850.000 occupati.

I dati del XXII Rapporto Ismea-Qualivita descrivono un settore da 20,2 miliardi € di valore alla produzione nel 2023 (+0,2% su base annua), per una **crescita del +52% in dieci anni** e un contributo del **19%** al **fatturato complessivo dell'agroalimentare italiano**.

Il valore delle IG artigianali e industriali per l'economia italiana

I marchi certificati e protetti riconosciuti dalla Ue



DOP
Denominazione origine protetta
(prodotti alimentari e vini)

Ogni parte del processo di produzione, trasformazione e preparazione deve avvenire solo in quel territorio specifico

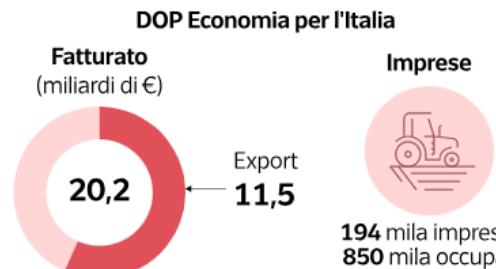
Esempi: **Parmigiano Reggiano**
Gorgonzola



IGP
Indicazione geografica protetta
(prodotti alimentari e vini)

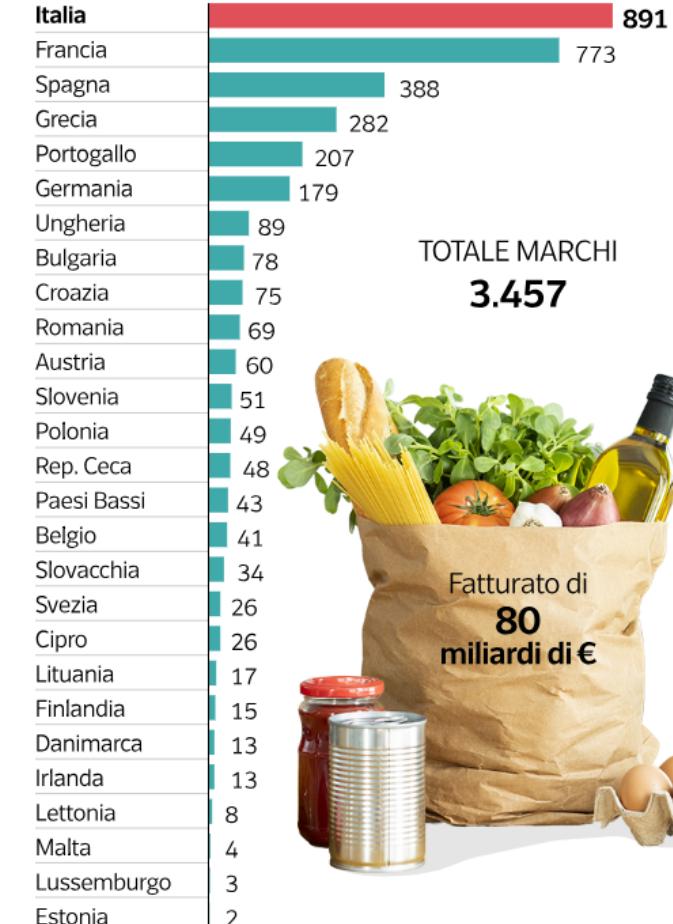
Indica la relazione fra il nome del prodotto e la regione geografica specifica dove deve svolgersi almeno una fase del processo produttivo

Esempi: **Mortadella Bologna**
Aceto balsamico di Modena



FONTE: Eurostat, Rapporto Ismea-Qualivita 2024

La classifica dei Paesi con più marchi protetti



PRODOTTI AGRICOLI

La «denominazione di origine» di un prodotto agricolo è un nome che identifica un prodotto:

- a) originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinati;
- b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute **essenzialmente o esclusivamente** ad un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani intrinseci; e
- c) le cui **fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata.**

DOP



VINO

Il nome - **compreso un nome usato tradizionalmente** - di una **regione, di un luogo determinato** o, in casi eccezionali e debitamente giustificati, di un paese che serve a designare un prodotto conforme ai seguenti requisiti:

- i) la qualità e le caratteristiche del prodotto sono dovute **essenzialmente o esclusivamente** a un particolare ambiente geografico e ai suoi fattori naturali e umani;
- ii) le uve da cui è ottenuto il prodotto provengono **esclusivamente da tale zona geografica**;
- iii) **la produzione avviene in detta zona geografica e**
- iv) il prodotto è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie *Vitis vinifera*.



PRODOTTI AGRICOLI

L'«indicazione geografica» di un prodotto agricolo è un nome che identifica un prodotto:

- a) originario di un luogo, di una regione o di un paese determinati;
- b) alla cui origine geografica sono **essenzialmente attribuibili una data qualità, la reputazione o altre caratteristiche**; e
- c) la cui produzione si svolge, per almeno una delle sue fasi, nella **zona geografica delimitata**.

VINO

Un nome, **compreso un nome usato tradizionalmente**, che si riferisce a una **regione**, a **un luogo determinato** o, in casi eccezionali e debitamente giustificati, a un paese, che serve a designare un prodotto conforme ai seguenti requisiti:

- i) possiede **qualità, notorietà o altre peculiarità attribuibili a tale origine geografica**;
- ii) ottenuto con uve che provengono per **almeno l'85 % esclusivamente da tale zona geografica**;
- iii) **la produzione avviene in detta zona geografica** e
- iv) è ottenuto da varietà di viti appartenenti alla specie **Vitis vinifera o da un incrocio tra la specie Vitis vinifera e altre specie del genere Vitis**.

NATURA DELLE INDICAZIONI GEOGRAFICHE

- Rientrano tra i diritti di proprietà intellettuale
 - Hanno natura pubblicistica; il disciplinare è approvato con decreto MASAF (ex MIPAAF); il Consorzio di tutela (erga omnes) è incaricato per decreto MASAF
 - Sono marchi di garanzia
 - Titolarità? Italia, MASAF, Unione Europea, Consorzio di tutela?
- Tutti soggetti legittimati ad agire per la tutela della GI



Regolamento (UE) 2024/1143 del Parlamento europeo e del Consiglio



Il **Regolamento** istituisce un **quadro unico e armonizzato** per la tutela e la gestione delle **Indicazioni Geografiche (DOP e IGP)** e delle STG nell'Unione europea.

L'obiettivo è quello di:

consolidare la **protezione dei nomi geografici** legati alla qualità e alla reputazione dei prodotti;
rendere il sistema **più chiaro, coerente e accessibile** per produttori e consumatori;
rafforzare il **ruolo economico e culturale** delle IG come strumenti di sviluppo territoriale;
integrare il sistema delle IG nel contesto delle **politiche di sostenibilità e del Green Deal europeo**.

Relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche

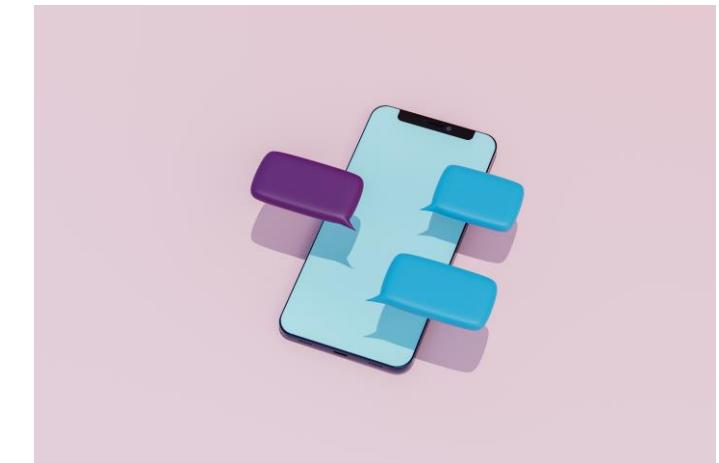


Articolo 26 Reg. 1143/2024 Protezione delle indicazioni geografiche

1. Le indicazioni geografiche iscritte nel registro delle indicazioni geografiche dell'Unione sono protette contro:
 - a) qualsiasi **impiego commerciale diretto o indiretto** dell'indicazione geografica per prodotti che non sono oggetto di registrazione, qualora questi ultimi siano **comparabili** ai prodotti registrati con tale nome o l'uso di tale indicazione geografica per un prodotto o un servizio **sfrutti, indebolisca, svigorisca o ancora danneggi la reputazione del nome protetto, anche quando tali prodotti sono utilizzati come ingredienti**;
 - b) qualsiasi **usurpazione, imitazione o evocazione**, anche se l'origine vera dei prodotti o servizi è indicata o se il nome protetto è una traduzione, una trascrizione o una traslitterazione o è accompagnato da espressioni quali «genere», «tipo», «metodo», «alla maniera», «imitazione», «gusto», «come» o simili, **anche quando tali prodotti sono utilizzati come ingredienti**;

Relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche

- c) qualsiasi altra indicazione falsa o ingannevole relativa alla provenienza, all'origine, alla natura o alle qualità essenziali del prodotto usata sulla confezione o sull'imballaggio, nel materiale pubblicitario, sui documenti **o nelle informazioni fornite su interfacce online relative al prodotto considerato, nonché l'impiego, per il confezionamento, di recipienti che possano indurre in errore sulla sua origine;**
- d) qualsiasi altra pratica che possa indurre in errore il consumatore sulla vera origine del prodotto.



Relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche

Articolo 30 Reg. 1143/2024 Marchi commerciali

Un nome è escluso dalla registrazione in quanto indicazione geografica se, a causa della reputazione e della fama di un marchio commerciale e della durata di utilizzazione dello stesso, la registrazione del nome proposto come indicazione geografica sarebbe tale da indurre in errore il consumatore quanto alla vera identità del prodotto.

Relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche

Articolo 31 Reg. 1143-2024

Relazione tra indicazioni geografiche e marchi commerciali

1. Una domanda di registrazione di un marchio commerciale il cui utilizzo violerebbe l'articolo 26 è **respinta** se la domanda di registrazione del marchio commerciale è presentata dopo la data di presentazione alla Commissione della domanda di registrazione dell'indicazione geografica.
2. I marchi commerciali dell'Unione registrati in violazione del paragrafo 1 sono dichiarati **nulli** dall'EUIPO e i marchi commerciali nazionali registrati in violazione del paragrafo 1 sono dichiarati nulli dalle autorità nazionali competenti.
3. Un marchio commerciale il cui uso viola l'articolo 26, ma che è stato **depositato, registrato o, nei casi in cui ciò sia previsto dalla normativa pertinente, acquisito con l'uso in buona fede sul territorio dell'Unione, anteriormente alla data di presentazione alla Commissione della domanda di registrazione dell'indicazione geografica, può continuare a essere usato e rinnovato**, nonostante la registrazione di un'indicazione geografica, purché non sussistano i motivi di nullità o decadenza del marchio.

Relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche

5. Fatto salvo il regolamento (UE) n. 1169/2011, i marchi di garanzia o di certificazione di cui all'articolo 28, paragrafo 4, della direttiva (UE) 2015/2436 e **i marchi collettivi** di cui all'articolo 29, paragrafo 3, della stessa direttiva, nonché i marchi collettivi di cui al capo VIII del regolamento (UE) 2017/1001, **possono essere utilizzati sulle etichette insieme all'indicazione geografica.**

Relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche

1

Marchio che gode di notorietà o notoriamente conosciuto



2



Domanda di Marchio



3

Marchio registrato o usato in buona fede



4

Marchi collettivi e marchi di certificazione



L. 238/2016

Art. 27 comma 3

Una DOP o una IGP - e le altre menzioni tradizionali alle stesse riservate - utilizzate per prodotti vitivinicoli sono tutelate contro l'uso impiegato per designare **prodotti similari o alternativi** a quelli per cui tali denominazioni risultano protette

**Per evitare di ingenerare nei consumatori confusione
nell'individuazione dei prodotti**

NB: fatte salve le situazioni in cui l'uso del nome della denominazione di origine o dell'indicazione geografica sia consentito per le bevande spiritose derivate da prodotti vitivinicoli e per l'aceto di vino, nonché per i prodotti vitivinicoli aromatizzati

IMPEDIMENTI ASSOLUTI ALLA REGISTRAZIONE

Art. 7 RMUE

- lett. c) "marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare...la provenienza geografica..."
- lett. g) "marchi che possono indurre in errore il pubblico, per esempio circa ... la provenienza geografica ..."
- lett. j) **denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche**
- lett. k) **menzioni tradizionali per i vini**
- lett. l) specialità tradizionali garantite
- lett. m) varietà vegetali

DIVIETO DI REGISTRAZIONE DEI SEGANI IN CONFLITTO CON DOP E DELLE IGP IMPEDIMENTI ASSOLUTI ALLA REGISTRAZIONE



Art. 14 (1) del CPI

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

lett. b) i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio, **nonché i segni evocativi, usurpativi o imitativi di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine protette in base alla normativa statale o dell'Unione europea, inclusi gli accordi internazionali di cui l'Italia o l'Unione europea sono parte;**

lett. c-bis i segni esclusi dalla registrazione, conformemente alla legislazione dell'Unione europea o dello Stato o ad accordi internazionali in materia di cui l'Unione europea o lo Stato è parte, **relativi alla protezione delle denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche**

I sopra indicati divieti assoluti di registrazione vengono altresì inclusi:

- tra i motivi di opposizione alla registrazione (nuovo l'articolo 176 (5) CPI sull'opposizione);
- tra i motivi di presentazione dell'istanza di nullità (nuovo art. 184-bis CPI, sulla decadenza e nullità dei marchi di impresa registrati).

ACCORDI BILATERALI UE

-   <https://www.tmdn.org/giview/gi/EUGI00000004481> 

Country  lambrusco di sorbara  Back to search results  

Lambrusco di Sorbara



Country/ies of origin Italy **Type** Protected Designation of Origin (PDO)
Priority date 18/09/1973 **File number** PDO-IT-A0332 **Product type** Wine **Basis of protection** EU register
Status Registered **Product category** Wine
Legal instrument of protection at EU level Article 107 of Regulation (EU) No 1308/2013
Single document/Summary/Technical file Ares(2014)2053302
Publications Official Journal C, C/2025/1947, 28.3.2025
Ares(2018)6091598
Protections under international agreements

 Albania	 Armenia	 Australia	 Bosnia and Herzegovina	 Canada	 Chile	
 Colombia	 Ecuador	 Georgia	 Iceland	 Japan	 Kosovo	 Liechtenstein
 Moldova	 Montenegro	 New Zealand	 Norway	 Peru	 Serbia	 Singapore
 South Africa	 South Korea	 Switzerland	 Ukraine	 United Kingdom	 United States	
 Vietnam						

Country authorities
 **Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali**
Via XX Settembre, 20
00187 Roma
Italy
+39 06 46655104
<https://www.politicheagricole.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/309>

Albania

ACCORDI INTERNAZIONALI IL SISTEMA DI LISBONA

L'Accordo di Lisbona sulla protezione delle denominazioni d'origine e sulla loro registrazione internazionale è stato firmato il **31 ottobre 1958**.

Esso costituisce **un accordo particolare ai sensi dell'articolo 19 della Convenzione di Parigi, al quale ogni Stato parte di tale convenzione può aderire.**

Ai sensi dell'articolo 1 dell'Accordo di Lisbona, gli Stati ai quali quest'ultimo si applica sono costituiti in un'Unione particolare nell'ambito dell'Unione per la protezione della proprietà industriale istituita dalla Convenzione di Parigi e si impegnano a tutelare, nel loro territorio e alle condizioni previste dall'accordo suddetto, le denominazioni d'origine dei prodotti degli altri Stati dell'Unione particolare, riconosciute e protette a tale titolo nel paese di origine e registrate presso l'Ufficio internazionale dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI).

Ad oggi le Parti Contraenti l'Accordo di Lisbona sono: Algeria, Bosnia e Erzegovina, Bulgaria, Burkina Faso, Congo, Costa Rica, Cuba, Repubblica Ceca, Repubblica democratica di Corea, Francia, Gabon, Georgia, Grecia, Haiti, Ungheria, Iran, Israele, Italia, Messico, Montenegro, Marocco, Nicaragua, Perù, Portogallo, Moldavia, Romania, Serbia, Slovacchia, Spagna, Macedonia, Togo, Tunisia, Turchia. L'elenco aggiornato delle Parti Contraenti è reperibile al seguente link: http://www.wipo.int/treaties/en>ShowResults.jsp?lang=en&treaty_id=10

ACCORDI INTERNAZIONALI IL SISTEMA DI LISBONA

A partire dal 1970, l'Italia ha registrato **174 denominazioni di origine** ai sensi dell'Accordo di Lisbona.

Tali registrazioni sono state effettuate sia attraverso i consorzi di tutela riconosciuti dal Ministero dell'agricoltura, sovranità alimentare e foreste a norma di legge, sia per iniziativa del medesimo Ministero.

La Conferenza diplomatica per l'adozione di un nuovo atto dell'Accordo di Lisbona per la protezione delle denominazioni d'origine e sulla loro registrazione internazionale, che si è svolto dal 11 al 21 maggio 2015, ha adottato l'**Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona** sulle denominazioni d'origine e indicazioni geografiche. L'Atto di Ginevra modernizza l'Accordo di Lisbona e ne amplia il campo di applicazione, non solo per le DO, ma per tutte le IG e consente alle organizzazioni internazionali di divenire parti contraenti.

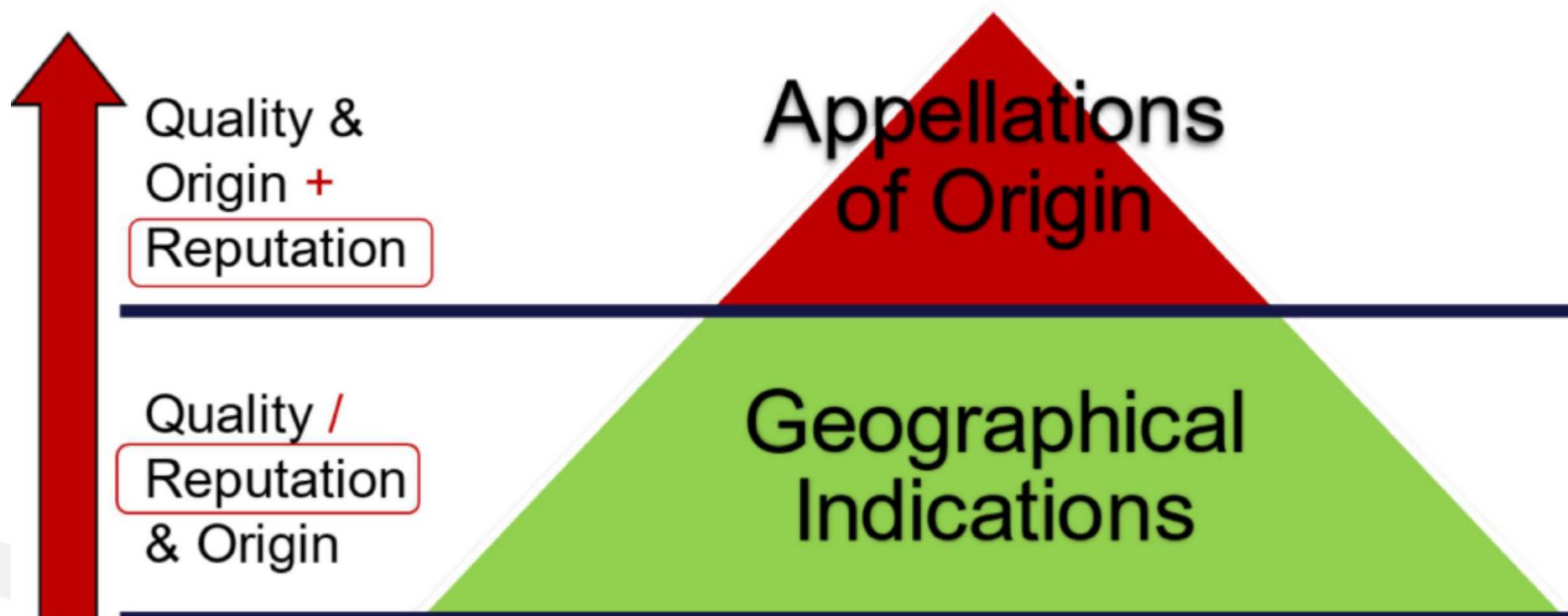
L'Atto di Ginevra dell'Accordo di Lisbona e l'Accordo di Lisbona formano quello che viene comunemente chiamato "Sistema di Lisbona".

ACCORDI INTERNAZIONALI IL SISTEMA DI LISBONA

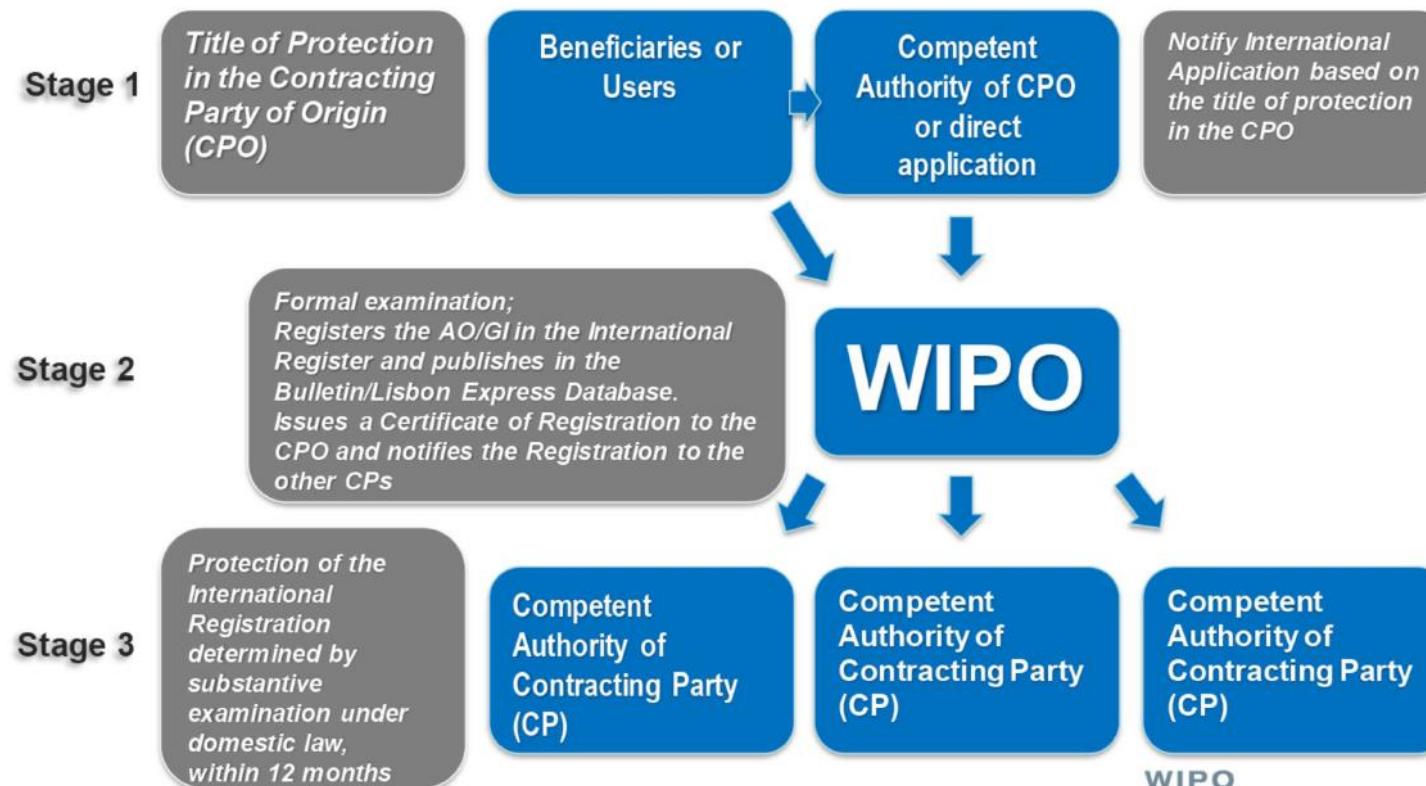
[Denominazioni di origine e indicazioni geografiche] Il presente atto si applica a:

- (i.) qualsiasi **denominazione protetta** nella parte contraente di origine costituita dal nome di una zona geografica o contenente questo nome, o un'altra denominazione notoriamente riferita a tale zona utilizzata per designare un **prodotto che ne è originario**, nel caso in cui la **qualità o i caratteri** del prodotto sono dovuti esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico, inteso come insieme di fattori naturali e umani, **e che ha conferito al prodotto la sua reputazione**; nonché
 - (ii.) qualsiasi **indicazione protetta** nella parte contraente di origine costituita dal nome di una zona geografica o contenente questo nome, o un'altra indicazione notoriamente riferita a tale zona, che identifica un prodotto come **originario di quella zona geografica**, nel caso in cui una data **qualità, reputazione o altri caratteri specifici** del prodotto sono essenzialmente attribuibili all'origine geografica.
- (2) [Zone geografiche di origine possibili] Una zona geografica di origine come descritta al paragrafo 1 può comprendere l'intero territorio della parte contraente di origine o una regione, una località o un luogo della parte contraente di origine. Ciò non esclude l'applicazione del presente atto a una zona geografica di origine, come descritta al paragrafo 1, consistente in una zona geografica transfrontaliera o parte di essa.

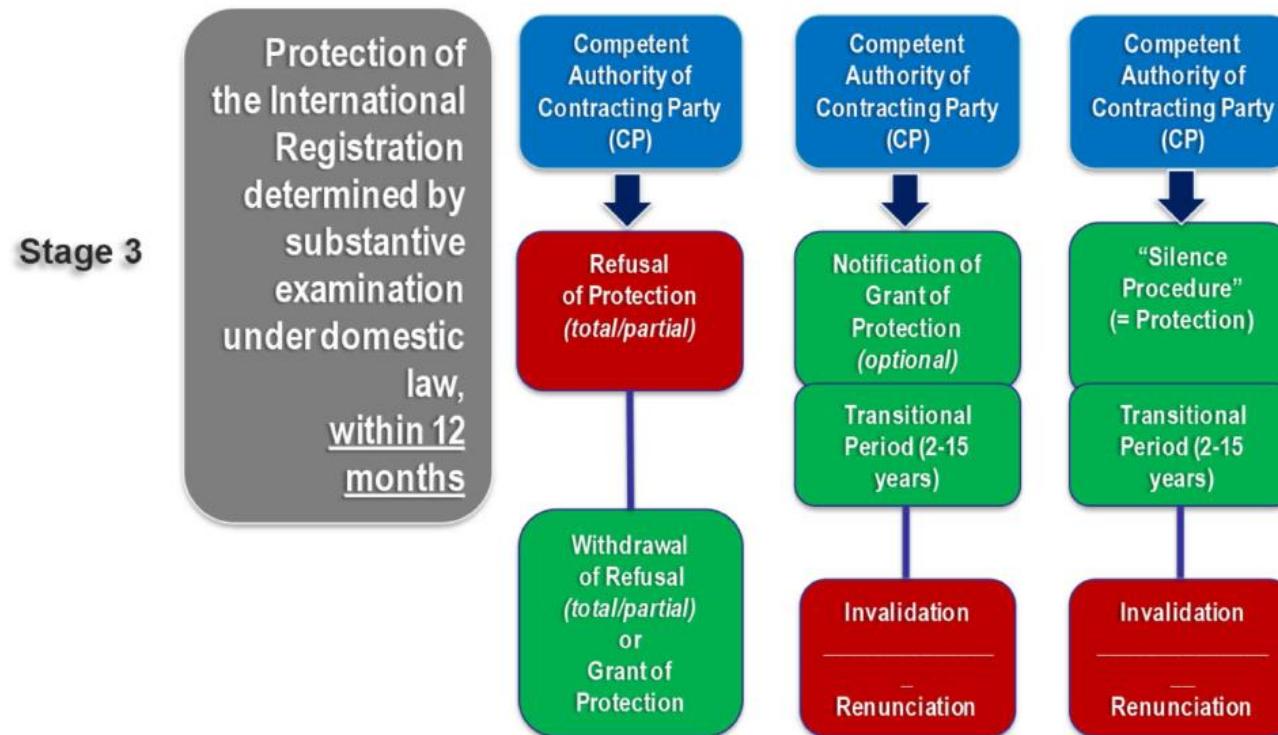
ACCORDI INTERNAZIONALI IL SISTEMA DI LISBONA



How the Lisbon System works (1)



How the Lisbon System works (2)



PROTEZIONE DOP/IGP

Reg. 1143/2024

Tale tutela si applica a tutti i nomi di dominio accessibili nell'Unione

In tal caso, le autorità nazionali competenti potranno adottare misure per rimuovere i nomi di dominio che utilizzano illegalmente le IG o disabilitarne l'accesso dal territorio dello Stato membro interessato.

Inoltre, i registri dei nomi di dominio di primo livello geografico stabiliti nell'Unione europea dovranno garantire che le procedure alternative di risoluzione delle controversie relative ai nomi di dominio riconoscano le IG registrate come un diritto che può essere invocato in tali procedure.

Infine, la Commissione potrà incaricare l'EUIPO di istituire un sistema di informazione e di allerta per i nomi di dominio, che fornisca ai richiedenti, previa presentazione di una domanda concernente un'IG, informazioni sulla disponibilità di tale IG come nome di dominio e la possibilità, su base facoltativa, di registrare tale nome di dominio.

PROTEZIONE DOP/IGP - GRUPPI DI PRODUTTORI (CONSORZI)

(Art. 32 Reg. 1143/2024)

4. Un gruppo di produttori può svolgere in particolare i compiti seguenti:
 - a) elaborare il disciplinare, chiedere la registrazione, la modifica e la cancellazione e sviluppare attività, anche sostenendo i propri membri con i propri sistemi di controllo per verificare e garantire il rispetto del disciplinare in questione;
 - b) intraprendere azioni appropriate intese a garantire la protezione dell'indicazione geografica e dei diritti di proprietà intellettuale ad essa direttamente collegati, tra cui azioni legali e la presentazione di domande di intervento alle autorità doganali a norma del regolamento (UE) n. 608/2013, nonché prevenire o contrastare eventuali misure o pratiche di commercializzazione che pregiudichino o rischino di pregiudicare la reputazione o il valore dell'indicazione geografica in questione;
 - c) rappresentare i suoi membri nelle reti attive nel campo della tutela della proprietà intellettuale e in relazione agli organismi responsabili della lotta alla contraffazione istituiti a livello dell'Unione o nazionale;
 - d) concordare le pratiche sostenibili di cui all'articolo 7, comprese nel disciplinare o separate da quest'ultimo, anche con disposizioni per verificare la conformità con tali pratiche e garantire ad esse un'adeguata pubblicità, in particolare in un sistema di informazione fornito dalla Commissione; (cfr. pratiche sostenibili + relazione di sostenibilità)

PROTEZIONE DOP/IGP - GRUPPI DI PRODUTTORI (CONSORZI)

- e) intraprendere **azioni per migliorare le prestazioni dell'indicazione geografica, in termini di sostenibilità ambientale, sociale ed economica**, tra cui:
 - i) sviluppo, organizzazione e svolgimento di **campagne collettive pubblicitarie e di marketing**;
 - ii) diffusione di attività di informazione e promozione tese a comunicare ai consumatori le caratteristiche del prodotto designato da un'indicazione geografica, **compreso lo sviluppo di servizi turistici nella pertinente zona geografica**;
 - iii) svolgimento di analisi concernenti la prestazione economica, sociale o ambientale della produzione e il profilo nutrizionale e organolettico del prodotto designato dall'indicazione geografica;
 - iv) diffusione di informazioni sull'indicazione geografica, sul simbolo dell'Unione pertinente e sull'abbreviazione (DOP o IGP); e
 - v) attività di **consulenza, formazione e diffusione di orientamenti sulle migliori pratiche per i produttori attuali e futuri, anche per quanto riguarda le pratiche sostenibili**, in particolare quelle di cui all'articolo 7, il progresso tecnico-scientifico, la digitalizzazione, la parità e l'integrazione di genere e la sensibilizzazione dei consumatori;
- f) **lottare contro le violazioni e i sospetti usi fraudolenti sui mercati** di prodotti designati da indicazioni geografiche non conformi al disciplinare, monitorando e verificando l'uso dell'indicazione geografica in tutto il mercato interno e sui mercati di paesi terzi in cui le indicazioni geografiche sono protette, **anche su interfacce online**, e, se necessario, anche informando le autorità incaricate dell'applicazione della legge mediante sistemi riservati ove disponibili;
- g) **adottare misure per la valorizzazione dei prodotti** e, se necessario, adottare provvedimenti volti a **impedire o contrastare** misure o pratiche commerciali che pregiudicano o rischiano di pregiudicare l'immagine e il valore dei rispettivi prodotti, **compresi le pratiche commerciali che svalutano il prodotto e l'abbassamento dei prezzi**.

PROTEZIONE DOP/IGP - GRUPPI DI PRODUTTORI (CONSORZI)

ESEMPIO DI MODIFICA DEL DISCIPLINARE: DOP “TERRA D’OTRANTO” – SOSTENIBILITÀ

Aggiornamento del disciplinare dopo il Reg. (UE) 2024/1143

Obiettivo: garantire continuità produttiva e sostenibilità del comparto olivicolo salentino colpito da Xylella

Principali novità



Introduzione di 4 varietà tolleranti/resistenti alla Xylella:

Leccino, FS17 (Favolosa), Lecciana, Leccio del Corno

Le nuove cultivar integrano quelle tradizionali, senza modificare l’identità storica e geografica della DOP

Riconoscimento che la qualità dell’olio EVO dipende dall’interazione tra genotipo, ambiente e pratiche produttive



Miglioramento della sostenibilità ambientale, qualità e resilienza produttiva

Valorizzazione del know-how locale: pratiche agronomiche e tecnologiche adattate alle condizioni pedoclimatiche del Salento

SOSTENIBILITÀ

I considerando del Reg.

1143/2024

Il Green Deal europeo
Per diventare il primo continente a
impatto climatico zero

- (1) Nel corso degli anni, l'Unione ha istituito regimi di qualità relativi a prodotti con caratteristiche specifiche riconoscibili che contemplano le indicazioni geografiche di vini, bevande spiritose e prodotti agricoli, compresi i prodotti alimentari, nonché le specialità tradizionali garantite e le indicazioni facoltative di qualità per i prodotti agricoli, compresi i prodotti alimentari.
- (2) **Il Green Deal europeo**, presentato dalla Commissione nella sua comunicazione dell'11 dicembre 2019, ha inserito la definizione di un sistema alimentare equo, sostenibile, più sano e più rispettoso dell'ambiente che sia accessibile a tutti («Dal produttore al consumatore») tra le politiche volte a trasformare l'economia dell'Unione per un futuro sostenibile.
- (3) **Le indicazioni geografiche possono svolgere un ruolo importante in termini di sostenibilità, anche nel settore dell'economia circolare, accrescendo il proprio valore di patrimonio culturale e rafforzando così il proprio ruolo nel quadro delle politiche nazionali e regionali al fine di conseguire gli obiettivi del Green Deal europeo.**
- (4) La comunicazione della Commissione del 20 maggio 2020 dal titolo «**Una strategia “Dal produttore al consumatore” per un sistema alimentare equo, sano e rispettoso dell'ambiente**», che **invitava a una transizione verso sistemi alimentari sostenibili, invitava inoltre a rafforzare il quadro legislativo in materia di indicazioni geografiche e a introdurre criteri di sostenibilità specifici**. Nella comunicazione la Commissione si è impegnata a rafforzare, tra gli altri attori, la posizione dei produttori di prodotti con indicazione geografica, delle loro cooperative e delle organizzazioni di produttori nella filiera alimentare. L'attenzione dovrebbe essere rivolta ai piccoli produttori, in particolare a quelli che meglio preservano le competenze e il know-how tradizionali.

RAPPORTO DOP SOSTENIBILITÀ (QUALIVITA 2024)

- Prima mappatura della sostenibilità delle filiere DOP e IGP italiane.
- Analisi di disciplinari, piani di controllo e statuti dei Consorzi per valutare il grado di integrazione dei principi ambientali, sociali ed economici.
- Modello basato sullo schema FAO-oriGIn 2024 (SSGI) con 442 indicatori suddivisi in quattro pilastri:
 - Resilienza economica
 - Buona governance
 - Benessere sociale
 - Integrità ambientale
- Green Deal e nuova normativa europea
- Il Green Deal resta la cornice strategica UE per la transizione sostenibile.
- Il Reg. (UE) 2024/1143 segna una svolta per le IG: introduce misure specifiche per la sostenibilità, inclusa la redazione volontaria di un rapporto di sostenibilità da parte dei Consorzi.
- Le IG italiane, grazie alla loro struttura di filiera e al ruolo dei Consorzi, sono attori chiave della transizione verde del sistema agroalimentare.

“Le norme forniscono il quadro giuridico, le certificazioni conferiscono credibilità e l’analisi dei processi produttivi consente di individuare i margini di miglioramento”

Il Green Deal europeo
Per diventare il primo continente a
impatto climatico zero

RISULTATI PRINCIPALI E CRITICITÀ

SOSTENIBILITÀ DOP e IGP

Il Green Deal europeo

Per diventare il primo continente a
impatto climatico zero

- Risultati emersi
 - Analizzati 30 prodotti DOP/IGP di diverse categorie merceologiche.
 - Maggior presenza di requisiti nei pilastri resilienza economica e buona governance; minore copertura su integrità ambientale.
 - Temi ancora poco rappresentati: benessere animale, biodiversità, gestione del suolo e dell'acqua.
 - Forte potenziale di miglioramento nella formazione, parità di genere e sicurezza sul lavoro.
-
- Greenwashing e trasparenza
- “È essenziale che la scelta delle certificazioni venga valutata con attenzione, collegando gli indicatori da misurare alle normative vigenti, per evitare fenomeni di greenwashing.”
-
- Conclusioni
 - Le IG italiane mostrano una base solida di sostenibilità socio-economica, ma devono rafforzare il pilastro ambientale per integrare pienamente gli obiettivi del Green Deal e della Farm to Fork.

UE - PRODOTTI (E SERVIZI) COMPARABILI

CJEU C-783/19 decisione del 9/9/2021

PDO "CHAMPAGNE" c. TM (ES) "CHAMPANILLO"

La Corte di Giustizia estende il concetto di «prodotti comparabili» anche ai servizi. CHAMPANILLO usato per catena di tapas bar (cl. 43) è in contrasto con la DOP CHAMPAGNE (usata per vini cl. 33).

"evocation" may occur when the contested sign incorporates a part of a PDO/PGI, or in case the contested sign and the PDO/PGI are phonetically or visually similar, or even in case of a mere "**conceptual proximity**" between the signs, and ultimately whenever the average European consumer establishes a **mental link**, sufficiently clear and direct, between the term used to designate the product in question and the protected denomination, i.e. when the consumer is confronted with a disputed name, the image triggered directly in his or her mind is that of the product covered by the PDO/PGI.



UN CASO DI OPPOSIZIONE A TMUE BASATO SU DOP

BOLGHERI

Marchio e DOP anteriore



BOLGARÉ

Marchio contestato



Background legale

BOLGHERI	BOLGARE'
Piccola cittadina toscana di 131 abitanti	Antica parola usata dai Traci per dire Bulgaria/Bulgaro
Famoso vino rosso toscano	Vino rosso bulgaro immesso in commercio nel 2018 per export in UE
Denominazione di Origine Protetta UE (DOP) dal 1999	Marchio registrato in Bulgaria dal 28/01/2016
Marchio collettivo dell'UE dall' 11/07/2016	Domanda di marchio dell'UE 2017

Focus on PDO ground
Focus on Italian Consumer

Decisione della Board of Appeal EUIPO

21/03/2022, R 2564/2019-2, BOLGARÉ
(fig.) / Bolgheri

Comparison of signs:

BOLGARE' is visually and phonetically strikingly similar to the PDO 'BOLGHERI'.
The contested sign would in no way remind the relevant Italian consumer of a foreign country and would be perceived as meaningless by the relevant Italian consumers

Comparison of goods:

the Board is of the view that the possible evocation of the PDO 'BOLGHERI' by the contested sign should extend to all of the contested goods, since they are all products containing alcohol

Evocation

Reasoning Board of Appeal EUIPO

21/03/2022, R 2564/2019-2, BOLGARÉ
(fig.) / Bolgheri

In view of all of the above, the Board considers that the relevant Italian consumer is likely to establish a sufficiently clear and direct link between the contested sign **BOLGARÉ** used to designate the contested goods and the product protected by the PDO ‘Bolgheri’. In particular, when the relevant Italian consumer of the goods at issue, who is reasonably well informed and reasonably observant and circumspect, is confronted with the sign **BOLGARÉ**, the image triggered directly in his mind is that of the product whose geographical indication is protected, namely ‘BOLGHERI’ wine. Therefore, at least from the perspective of the Italian public, the contested sign does constitute an evocation of the earlier PDO within the meaning of Article 103 (2) (b) of the Wine Regulation. Evocation assessed by reference to the consumers of a single Member State is sufficient to trigger the protection provided in the said provision.

Reasoning Board of Appeal EUIPO

21/03/2022, R 2564/2019-2, BOLGARÉ
(fig.) / Bolgheri

As for the applicant's arguments regarding its wish that consumers will associate **BOLGARÉ** with Bulgaria rather than with the PDO 'Bolgheri', in other words its 'good faith' in having chosen that particular name, it is important to highlight that the term 'evocation' as defined by Article 103(2) (b) of the Wine Regulation is objective. Therefore, it may very well be that the applicant did not purposefully create a sign which so strongly resembles a PDO. Nevertheless, it must be stressed that it is not necessary for the opponent to demonstrate that the owner of the contested sign operated under the intention of evoking the protected name (Opinion of the Advocate General of 17/12/1998, 87/97, Cambozola, EU:C:1998:614, § 33). It follows that, when choosing which trade mark to adopt, the applicant should have done more in-depth research in order to make sure that said sign would not infringe any existing protected geographical indications, especially those protecting identical goods such as wine in the case at hand.

Decisione del Tribunale dell'UE

23/03/2023, T-300/22, BOLGARÉ (fig.) /
Bolgheri

- Tribunale conferma l'evocazione perché:
- (i) i termini “Bolgarè” e “Bolgheri” sono composti da un numero simile di lettere (rispettivamente 7 e 8) e condividono le prime 4 lettere e le stesse penultime lettere;
- (ii) il font del marchio “Bolgaré” è stilizzato in modo da creare una somiglianza visiva tra la DOP “Bolgheri” e il marchio contestato;
- (iii) sussiste una somiglianza fonetica tra i marchi. Infatti il pubblico di riferimento pronuncia allo stesso modo la combinazione di lettere “gh” in “Bolgheri” e la lettera “g” in “Bolgaré”;
- (iv) sussiste identità tra prodotti (bevande alcoliche);
- (v) alla luce dei punti (i) – (iv), il marchio “Bolgaré” è idoneo a evocare, nella mente del pubblico di riferimento, la DOP “Bolgheri” (**sussiste un link sufficientemente chiaro e diretto**). In particolare, il Tribunale ha aggiunto che tale circostanza non può essere messa in discussione dal fatto, sostenuto da controparte, che il pubblico di riferimento potrebbe percepire il marchio “Bolgaré” come un riferimento alla Bulgaria. E infatti, secondo il Tribunale, tale circostanza, anche se fosse accertata, non è sufficiente ad impedire che il pubblico, di fronte al marchio “Bolgaré”, abbia anche in mente l'immagine del prodotto coperto dalla DOP “Bolgheri» (evocazione non limitata all'Italia).

LAMBRUSCO CHIARISSIMO - Messico

L'Ufficio marchi messicano ha **respinto la domanda di marchio LAMBRUSCO CHIARISSIMO** per la quale è stata presentata opposizione, in quanto è stata ritenuta simile alla denominazione di origine “LAMBRUSCO DI SORBARA” e ha ritenuto che quindi potesse generare confusione nel consumatore.

L'autorità messicana ha rigettato la domanda di registrazione del marchio LAMBRUSCO CHIARISSIMO per i seguenti motivi:

- ✓ La denominazione “Lambrusco” è una Denominazione di Origine Protetta (DOP) in Italia e nell'Unione Europea, come anche registrata internazionalmente secondo l'Arreglo de Lisboa relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su Registro Internacional.
- ✓ La registrazione del termine “Lambrusco” in un marchio privato per vini (anche se seguito da "Chiarissimo") costituirebbe una violazione della DOP, inducendo il consumatore in errore circa l'origine geografica del prodotto.
- ✓ Il Consorzio Tutela Lambrusco ha presentato prove a sostegno dell'opposizione, incluse:

Certificato del Ministero delle Politiche Agricole italiano che attesta la protezione del nome LAMBRUSCO DI SORBARA come DOP.

Pubblicazione ufficiale nel **Diario Oficial de la Federación del riconoscimento della DOP estera “Lambrusco di Sorbara” in Messico.**

La risoluzione cita vari trattati internazionali, tra cui:

Accordo tra l'Unione Europea e il Messico, che obbliga il Messico a proteggere le indicazioni geografiche.

Accordo TRIPS dell'OMC sulla tutela dei diritti di proprietà intellettuale.

ITALIA

ALTAMODENA

classi 30 e 33

Sulla base della DOP MODENA

Si ha evocazione tutte le volte in cui la parte significativa di una DOP sia incorporata in un segno inducendo, così, il consumatore a ritenere che l'immagine del prodotto che gode della particolare tutela sia collegata al segno stesso. In tal caso **non si concretizza il rischio di confusione ma si crea soltanto una possibile e non consentita associazione di idee (nesso) circa l'origine del prodotto/servizio, pur in assenza di uno sfruttamento indebito della rinomanza dell'indicazione geografica protetta**. Naturalmente devono ricorrere le condizioni di somiglianza fonetica, visiva e concettuale fra i termini in conflitto (quello che costituisce la DOP ed il marchio posteriore contestato) anche in assenza di comparazione fra i prodotti/servizi ma, ovviamente, la loro identità o elevata somiglianza non potranno che deporre a favore della ricorrenza della fattispecie dell'evocazione.

La Corte di Giustizia ha in più occasioni chiarito che il regime europeo delle DOP e IGP protegge le indicazioni geografiche rispetto a 'qualsiasi evocazione'. Tale concetto rispecchia la volontà del legislatore di tutelare i nomi registrati rispetto a ogni forma di evocazione, letterale o anche soltanto figurativa.



Grana Padano DOP: storica sentenza contro l'evocazione "Gran Riserva Italia"

Corte d'Appello di Torino, 5 settembre 2024

Il caso

- Un caseificio non autorizzato utilizzava la denominazione "Gran Riserva Italia" per un formaggio a pasta dura da grattugia.
- Il Consorzio Tutela Grana Padano DOP ha agito in giudizio sostenendo la "evocazione" della DOP

La decisione

- La Corte ha riconosciuto l'evocazione illecita, rilevando:
 - somiglianza fonetica e concettuale ("Gran" / "Grana", "Riserva" categoria DOP, "Italia" richiamo territoriale);
 - identità di forma e marchiatura dei prodotti (entrambi grandi forme a pasta dura con logo a fuoco);
 - uso di elementi grafici e denominativi atti a suggerire il Grana Padano al consumatore medio.
- È stato ribadito che la valutazione deve essere "globale", considerando nome, forma, etichetta, presentazione e contesto comunicativo.

(fonte: <https://www.qualivita.it/news/grana-padano-dop-dalla-corte-dappello-di-torino-storica-sentenza-contro-levocazione/>)

PROTEZIONE OGGETTIVA di DOP/IGP

- No rischio di confusione
- No mala fede o colpa
- No rapporto di concorrenza tra prodotti
- No concorrenza sleale

La ratio del legislatore è di estendere la protezione delle DOP/IGP a tutti gli usi che possano trarre vantaggio dalla reputazione dei prodotti DOP/IGP.



Grazie per l'attenzione!

Avv. Elisabetta Guolo

elisabetta.guolo@bugnion.eu

Avv. Vieri Canepelle

vieri.canepele@bugnion.eu