

Il diritto è servito.
La tutela della proprietà
industriale nel settore
agroalimentare.



Il diritto è servito.

La tutela della proprietà industriale nel settore agroalimentare.

COME COMUNICARE E DIFENDERE IL VALORE, L'ORIGINE E LA STORIA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI	04
PERCHÉ LA PROPRIETÀ INDUSTRIALE NEL SETTORE AGROALIMENTARE?	06
IL BREVETTO	08
IL DESIGN	09
IL MARCHIO	10
LE DENOMINAZIONI PROTETTE	12
IL NOME A DOMINIO	14
COME COMUNICARE LA QUALITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI	16
COME DIFENDERSI DALLA CONTRAFFAZIONE	18

COME COMUNICARE E DIFENDERE IL VALORE, L'ORIGINE E LA STORIA DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI.

Il Made in Italy agroalimentare continua ad affermarsi nel panorama economico attuale quale punto di forza.

I prodotti agroalimentari italiani hanno una grandissima vendibilità, essendo sinonimo di gusto, tradizione e cultura.

La domanda estera costituisce la leva fondamentale per l'espansione dell'agroalimentare italiano.

I più recenti rapporti sulla competitività del settore evidenziano l'ottimo andamento delle esportazioni, in particolare quelle di prodotti di spicco del Made in Italy quali vino e prodotti trasformati ad alto valore aggiunto, al punto che si sarebbe verificata una progressiva crescita del grado di apertura internazionale del settore a livelli anche superiori a quelli della nostra industria manifatturiera.

Tuttavia, permangono fenomeni di frodi commerciali o sanitarie quali la sofisticazione, l'alterazione e la contraffazione che, da un lato potrebbero indebolire la reputazione e la crescita economica del settore e dall'altro erodere il fatturato potenziale.

Le aziende italiane (principalmente costituite da MPMI), con le proprie tradizioni, la propria cultura, l'abilità nel fornire soluzioni tecniche ed estetiche innovative e soprattutto con la straordinaria capacità di emozionare tipica degli italiani, godono di grande apprezzamento presso il pubblico internazionale. È sufficiente che un prodotto sia gustoso per garantire un'esclusiva sul mercato?



INNOVAZIONE, VALORIZZAZIONE E TUTELA sono le chiavi strategiche per far sì che l'export rappresenti un concreto aiuto per le aziende italiane.

Occorre il coraggio di investire nei paesi in cui la domanda dei nostri prodotti è forte: "pensare locale e agire globale" come dicono ora i molti imprenditori che quel coraggio lo hanno avuto, ottenendo ottimi risultati.

Da più di cinquant'anni Bugnion è fra i leader italiani ed internazionali nel settore della consulenza in proprietà industriale ed intellettuale.

Supportiamo le aziende nell'individuare, tutelare e valorizzare le idee ed ottenerne dei diritti esclusivi, per farne un elemento fondamentale del patrimonio aziendale e costruire quindi un vantaggio competitivo dell'impresa.

Grazie alla competenza ed all'esperienza di consulenti e collaboratori del nostro network, grazie ad una organizzazione territoriale capillare e all'eccellenza degli strumenti a disposizione, garantiamo consulenza immediata e specializzata, contatti diretti, informazione rapida e costantemente aggiornata. Un servizio globale ed integrato per elaborare le strategie più adeguate alle diverse esigenze.

Per questo motivo, ci piacerebbe parlare con Voi di marchi, design, denominazioni di origine e brevetti come strumenti di valorizzazione e tutela dei prodotti agroalimentari.



*"La speranza è una buona prima colazione, ma è una pessima cena".
(Francis Bacon)*

PERCHÉ LA PROPRIETÀ INDUSTRIALE NEL SETTORE AGROALIMENTARE.

Se già i Romani sostenevano che “si vis pacem, para bellum” (“se vuoi la pace, prepara la guerra”), oggi ancora più di allora è necessario conoscere e gestire le “armi” che permettono alle imprese di tutelarsi rispetto alle iniziative dei concorrenti nello scenario competitivo dei moderni mercati mondiali.

Definire il proprio vantaggio competitivo sui concorrenti è un punto di partenza essenziale, ma è altrettanto importante acquisire una tendenziale superiorità anche sul piano degli strumenti di protezione e valorizzazione di marchi e brevetti: questi strumenti hanno una doppia anima, in quanto servono a difendere gli investimenti, ma anche ad aggredire i concorrenti e i mercati in chiave prospettica. Il tutto considerando che sui mercati contemporanei ci sono operatori rispettosi delle regole della concorrenza, ma anche operatori ed interi sistemi industriali rispetto ai quali è necessario tutelarsi adeguatamente.

Il settore agroalimentare italiano è connotato dall’impiego di diverse forme di tutela di Proprietà Industriale, dal brevetto per invenzione al modello di utilità, dalla registrazione relativa al design del confezionamento a quella di tutte le tipologie di segno distintivo, quali marchi individuali, collettivi, di qualità, oltre alle più note denominazioni protette e geografiche, nuove varietà vegetali e nomi a dominio.

Le motivazioni a favore della tutela della proprietà industriale sono molteplici:

- rafforzare l’immagine della propria azienda;
- acquisire una solida posizione di mercato;
- raggiungere nuovi mercati;
- ottenere contributi finanziari;
- conseguire maggiori profitti a seguito della concessione di licenze d’uso o della cessione del titolo di proprietà industriale;
- dotarsi di strumenti di controllo e prevenzione contro i rischi di contraffazione.

Inoltre, anche nel settore agroalimentare sempre più spesso si diffondono nuove forme di collaborazione imprenditoriali.



Tra i motivi fondamentali per costituire una rete vi sono lo sviluppo, la ricerca, l'innovazione oppure la necessità di aggregarsi per avere maggiore forza per affrontare i mercati esteri. Sono proprio i mercati esteri, dove è forte la domanda di prodotti italiani, ad essere maggiormente appetibili per il settore agroalimentare. Per i piccoli produttori è necessario aggregarsi per poter affrontare adeguatamente ed in modo strutturato i mercati internazionali.

Con questo opuscolo vogliamo contribuire alla diffusione e conoscenza dei possibili strumenti per affrontare con successo i mercati internazionali e difendersi dalla contraffazione agroalimentare.

Vogliamo offrire una risposta concreta ad alcune delle seguenti domande:

- che utilità ha tutto questo per la mia azienda?
- come posso districarmi tra le varie forme di tutela e riuscire a scegliere a seconda delle mie esigenze e i miei obiettivi imprenditoriali?
- come posso tutelarmi efficacemente quando il budget è limitato?
- come posso valorizzare la qualità del mio prodotto, incrementandone il valore e la soddisfazione del cliente?
- come faccio a rafforzare i miei diritti e renderli una leva sempre più potente su scala internazionale?
- quale ruolo giocano i diversi tipi di tutela in funzione dei vari canali di distribuzione (tradizionali e digitali)?



*"Siamo alla frutta, per fortuna poi arriva il dolce".
(Edmund Andros)*

IL BREVETTO.

In Italia, la storia della produzione industriale nel settore agroalimentare è caratterizzata da vere e proprie invenzioni (per esempio il cono gelato, la tavoletta di cioccolato, ecc.).

I brevetti di invenzione sono utilizzati per bloccare il libero utilizzo da parte di terzi conferendo un regime di esclusività territoriale.



*"La scoperta di un piatto nuovo è più preziosa per il genere umano che la scoperta di una nuova stella".
(Anthelme Brillat-Savarin)*

Perché brevettare?

- per le maggiori possibilità di guadagno legate al proprio business e dovute al diritto di esclusiva che conferisce il brevetto;
- per aumentare prestigio e valore dell'azienda;
- per la possibilità di ottenere royalties tramite licenze d'uso.

In ambito agroalimentare, possono essere oggetto di tutela brevettuale i procedimenti e metodi ad esempio di produzione, cottura, vinificazione, ecc.

Anche le composizioni, nonché un diverso uso delle sostanze, possono costituire invenzioni quindi essere tutelate mediante brevetto di invenzione.

Le ricette quindi, intese come una sequenza di fasi in cui vengono combinate tra loro quantità predefinite di sostanze, possono essere tutelate come brevetto, se concepite come invenzione e quindi come una soluzione ad un problema tecnico.

Inoltre, nel settore agroalimentare possono costituire oggetto di invenzione anche le apparecchiature e gli strumenti di lavorazione di sostanze e prodotti, così come i contenitori per prodotti alimentari.

Sono brevettabili anche le invenzioni riguardanti piante o animali, purché la loro applicazione non sia limitata ad una particolare razza animale o ad una particolare varietà vegetale.

I brevetti durano 20 anni dalla data di deposito.

Le nuove varietà vegetali godono di una forma specifica di tutela della proprietà industriale, volta a promuovere la creazione di nuove varietà e migliorare la qualità dei prodotti.

IL DESIGN.

Quante volte vi sarà capitato di essere attirati dall'immagine appetitosa di un prodotto o dalla forma accattivante del packaging?

Il cibo è oggi considerato sempre più anche un'esperienza sensoriale: il gusto è anche forma.

Il packaging del prodotto o la sua forma estetica sono il primo elemento con cui entra in contatto il consumatore del settore agroalimentare al punto da influenzarne, anche in modo significativo, la scelta d'acquisto.

Come è possibile proteggere il “buono e bello”?

- ricorrendone i presupposti, tramite marchio di forma. Infatti, possono costituire oggetto di registrazione come marchio la forma del prodotto o della confezione di esso;
- ci sono poi forme che svolgono un importante ruolo attrattivo nei confronti del consumatore ma che non comunicano un'origine imprenditoriale. In tal caso si può ricorrere alla normativa sul design, la quale prevede possano essere tutelate le forme del prodotto che risultano dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della struttura superficiale e/o dei materiali del prodotto e/o del suo ornamento.

Può costituire oggetto di registrazione il design che sia “nuovo” ed abbia “carattere individuale”.

I design durano 5 anni dalla data di deposito, prorogabili sino ad un massimo di 25 anni.

Numerosi paesi riconoscono e tutelano il design. Tuttavia, le disposizioni di legge in materia possono variare, anche in modo considerevole, a seconda del contesto territoriale nazionale di riferimento.



“In cucina il vero buono è il bello puro”.
(Gualtiero Marchesi)

IL MARCHIO.

La qualità è un fattore determinante nella scelta dei prodotti agroalimentari, ma nello stesso tempo è una caratteristica di difficile valutazione.

È pertanto fondamentale curare l'aspetto comunicativo al fine di catturare l'attenzione del consumatore, sia contraddistinguendo i prodotti con marchi attraenti, sia utilizzando consapevolmente la pubblicità.

I marchi sono il primo fattore di attrattività per i consumatori e costituiscono un fondamentale strumento per tutelare, valorizzare e promuovere i prodotti agroalimentari.

Che cos'è esattamente un marchio?

- l'immagine emotiva, di tipo sensoriale, e culturale che circonda un prodotto;
- la garanzia di qualità ed affidabilità che consente una scelta libera da preoccupazioni;
- una fonte importante di vantaggi sulla concorrenza e di utili futuri per l'impresa.

Nel settore agroalimentare si possono individuare le seguenti tipologie di marchi:

Marchi d'impresa individuali, di titolarità di una singola impresa o ditta, per contraddistinguere i propri prodotti, fabbricati o trasformati ed immessi in commercio.

Marchi collettivi di titolarità di un gruppo di soggetti organizzato (es.: consorzio) che possono essere utilizzati dai singoli membri del gruppo nel rispetto del regolamento d'uso, che deve essere previsto e depositato a corredo del marchio. Svolgono la funzione di garantire il rispetto di un metodo di fabbricazione/ produzione o il materiale usato o le materie prime, la qualità, l'origine geografica, ecc., comuni a tutti i prodotti o servizi su cui il marchio è apposto.

A seguito di recenti riforme legislative, è stata introdotta in Unione Europea e in Italia una nuova forma di tutela: il marchio di certificazione, già presente da molti anni in svariati sistemi nazionali stranieri.



Per le caratteristiche che lo distinguono dalle altre tipologie di marchio, si presta bene anche all'uso in ambito agroalimentare, sebbene attualmente sia uno strumento ancora non molto diffuso.

La sua funzione è di identificare i prodotti o i servizi certificati dal titolare del marchio in relazione al materiale, al procedimento di fabbricazione, alla qualità, alla precisione o ad altre caratteristiche dei prodotti o alla prestazione del servizio. Il marchio di certificazione italiano può certificare anche la provenienza geografica dei prodotti, a differenza del marchio di certificazione dell'Unione Europea. Il marchio di certificazione è destinato ad essere usato da una pluralità di imprenditori che ne faranno richiesta al titolare e, nel rispetto degli standard previsti, si sottoporranno ai suoi controlli.

Una caratteristica fondamentale del marchio di certificazione, necessaria per garantire l'imparzialità della certificazione, è che il suo titolare non può svolgere l'attività di fornitura dei prodotti o servizi del tipo certificato.

I marchi durano 10 anni dalla data di deposito e sono rinnovabili illimitatamente per uguali periodi.



*"Mangiare è una necessità, mangiare intelligentemente è un'arte".
(François de la Rochefoucauld)*

LE DENOMINAZIONI PROTETTE.

L'Unione Europea, per valorizzare le eccellenze del patrimonio agroalimentare comunitario e difenderle dalle contraffazioni ha adottato le certificazioni di qualità: DOP, IGP, STG. Si tratta di un sistema di identificazione attraverso il quale le autorità comunitarie “registrano” e garantiscono il livello qualitativo dei prodotti provenienti da un determinato territorio in modo tale che questi diventino riconoscibili da parte dei consumatori. Ma qual è il significato di queste sigle?

- **DOP - Denominazione di Origine Protetta**, che identifica prodotti trasformati, elaborati e preparati in una determinata area geografica. Per ottenere questa certificazione, è necessario dimostrare che la qualità e le caratteristiche specifiche dei prodotti siano legate “sostanzialmente o esclusivamente” ad una zona “ben delimitata”, sul presupposto che i fattori ambientali e umani che ne determinano le caratteristiche qualitative non possano essere riprodotti altrove.
- **IGP - Indicazione Geografica Protetta**, che identifica prodotti di cui almeno uno degli stadi di produzione, trasformazione o elaborazione avvenga in una determinata area geografica.
- **STG - Specialità Tradizionale Garantita**, che identifica prodotti agroalimentari non in base alla loro origine geografica ma per le caratteristiche specifiche che possiedono quali composizione, ricetta tipica, metodo tradizionale di produzione.

Sotto il cappello della certificazione di qualità DOP e IGP sono stati accolti anche i prodotti vinicoli, i quali tuttavia sono regolamentati da una disciplina normativa diversa.

Il regolamento recante l'organizzazione comune dei mercati dei prodotti agricoli classifica i vini comunitari nelle seguenti tipologie:

- vini a “denominazione di origine” (DOP) e vini a “indicazione geografica” (IGP): si tratta di vini che vantano uno specifico legame con il territorio geografico.
- “menzione tradizionale”: espressione usata tradizionalmente negli Stati membri, in relazione ai vini DOP e IGP, per indicare: a) che il prodotto reca una denominazione di origine protetta o un'indicazione geografica protetta dal diritto unionale o nazionale («denominazione di origine controllata e garantita» - DOCG - e «denominazione di origine controllata» - DOC - utilizzate dall'Italia per i prodotti vitivinicoli DOP e



«indicazione geografica tipica» - IGT - per i prodotti vitivinicoli IGP), o b) il metodo di produzione o di invecchiamento oppure la qualità, il colore, il tipo di luogo o ancora un evento particolare legato alla storia del prodotto a denominazione di origine protetta o a indicazione geografica protetta.

- vini che non vantano una denominazione di origine protetta o indicazione geografica protetta: sono sostanzialmente rappresentati dagli ex “vini da tavola”.

I vini per i quali può essere dimostrato che esiste un legame tra le caratteristiche del prodotto e la sua origine geografica possono ottenere la protezione comunitaria. In Italia la normativa vitivinicola (comprese le DOCG, DOC e IGT) è oggi regolamentata dal Testo Unico sul Vino.

L'Italia è un paese con un altissimo numero di denominazioni di origine e di indicazioni geografiche protette, che rappresentano circa un quarto delle denominazioni riconosciute a livello europeo.

Purtroppo, al di fuori dell'Unione Europea, si deve sottolineare la scarsità di una regolamentazione di tutela delle denominazioni protette e la mancanza di una disciplina uniforme in ambito internazionale, anche se non mancano convenzioni bilaterali (Canada, Cina, Brasile) aventi ad oggetto proprio la tutela delle nostre eccellenze agroalimentari.

Attualmente, non è possibile consigliare una sola strategia di tutela extra Unione Europea delle indicazioni di origine, ma è opportuno eseguire preliminarmente una serie di verifiche e controlli e, successivamente, scegliere assieme al proprio consulente le azioni più efficaci.



“Il cibo sano lo si prende senza reti né trappole”.
(William Blake)

IL NOME A DOMINIO.

Grazie anche alla diffusione dei dispositivi mobili, in particolare di smartphone e tablet, l'e-commerce sta conoscendo ormai da diversi anni un trend di crescita costante, anche in Italia, spesso in controtendenza rispetto alla situazione economica. La sempre maggiore diffusione del fenomeno deve indurre le aziende, in particolare le MPMI, ad investire su tale canale di vendita adeguando la propria organizzazione e affrontando i diversi aspetti legali e di marketing che l'e-commerce comporta.

Il primo passo da affrontare è senz'altro quello di identificarsi nella rete attraverso un nome a dominio che corrisponda al proprio marchio di impresa o al nome della ditta. Qualora tale dominio non fosse disponibile in quanto registrato da terzi sarebbe opportuno verificare la sussistenza delle condizioni per tentarne il recupero.

Fondamentale è inoltre registrare nomi di dominio corrispondenti al marchio nelle principali estensioni generiche (.com, .biz, .net, ecc.) ma anche in quelle nuove di recente introduzione (.shop, .café, .catering, .food, .restaurant, ecc.) che rimandino, una volta registrate, al sito principale, oltre alle estensioni nazionali corrispondenti ai paesi di principale interesse commerciale ovvero ad alto rischio di squatting (.it, .eu, .us., .cn, .asia).

Investire nel marketing su Internet attraverso la Search Engine Optimization rappresenta un aspetto imprescindibile se si vuole attirare traffico internet. Così come intrattenere un dialogo con i propri clienti e rispondere in maniera adeguata ai commenti della rete, comprese le critiche, contribuisce alla valorizzazione del brand.

Importante, anche se ancora poco utilizzato dalle MPMI, è il monitoraggio costante del proprio marchio tra i nomi a dominio e, soprattutto, all'interno della rete Internet, in particolare nei social media o siti di e-commerce.

Gli scopi di tali monitoraggi sono molteplici: in primo luogo intervenire negli episodi, tutt'oggi ancora frequenti, di cybersquatting (accaparramento abusivo di domini corrispondenti a marchi di terzi, spesso al fine di venderli al legittimo titolare a prezzi elevati) e di usi illegittimi e/o lesivi di marchi altrui (contraffazione, agganciamento parassitario, diffamazione, ecc.). Tali attività illecite possono essere compiute non solo da contraffattori seriali, bensì anche da ex distributori o agenti, ovvero



concorrenti senza scrupoli.

Ulteriore scopo di questi monitoraggi è quello di verificare la web reputation del proprio marchio o della propria azienda e/o il sentiment del mercato in relazione a specifiche iniziative promozionali e/o prodotti e avere un riscontro immediato delle attività di marketing (online e offline).

Tali monitoraggi contribuiscono, infine, a convogliare il traffico internet di coloro che sono alla ricerca della ditta o del marchio o che sono interessati semplicemente ai prodotti e ai servizi che il marchio identifica, al sito del titolare del marchio o ai prodotti originali dallo stesso promossi nella rete, evitando dirottamenti di traffico verso i siti di concorrenti o, comunque, di terzi.

Vanno, infine, senz'altro affrontati gli aspetti legati alla privacy dal momento che l'e-commerce necessariamente comporta la gestione dei dati sensibili degli utenti. Per quanto concerne l'Unione Europea, come noto, il 25 maggio 2018 è entrato in vigore il Regolamento UE 2016/679 (cd. "GDPR") relativo al trattamento ed alla libera circolazione dei dati personali, il quale prevede sanzioni piuttosto pesanti in caso di mancato rispetto della normativa.

In conclusione, l'e-commerce può rappresentare una grossa opportunità di crescita per le aziende, in particolare le MPMI, ma deve essere affrontato senza improvvisazione e con l'aiuto di esperti di proprietà industriale, legali e di marketing.



*"Mangiare, è incorporare un territorio".
(Jean Brunhes)*

COME COMUNICARE LA QUALITÀ DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI.

La pubblicità costituisce uno strumento potentissimo per far conoscere un prodotto, comunicarne le caratteristiche ed esaltarne i pregi. Di particolare interesse, ai fini del posizionamento sul mercato, è quella tipologia di comunicazione commerciale che, implicitamente o esplicitamente, pone a confronto due o più beni (cd. pubblicità comparativa).

Le informazioni concernenti un alimento e messe a disposizione del consumatore finale mediante un'etichetta, altri materiali di accompagnamento o qualunque altro mezzo rientrano nella definizione di pubblicità. Esse devono rispondere a precise disposizioni normative, quali ad esempio quelle dell'Unione Europea e nazionali in materia di etichettatura, il Codice Del Consumo, il Decreto legislativo sulla pubblicità ingannevole, mentre tra quelle di tipo privatistico vi è il Codice di Autodisciplina della Comunicazione Commerciale.

Le norme sopra citate esprimono regole e principi armonizzati nei vari Stati Membri; infatti si tratta di decreti nazionali che recepiscono direttive comunitarie o, come nel caso dell'etichettatura, in prevalenza di regolamenti dell'Unione Europea (quindi direttamente efficaci).

I principi cardine che devono essere rispettati in pubblicità sono la veridicità, la trasparenza, la concorrenza leale. Con particolare riferimento al settore alimentare deve ad esempio essere prestata attenzione alle indicazioni nutrizionali e sulla salute, nonché alla pubblicità delle bevande alcoliche.

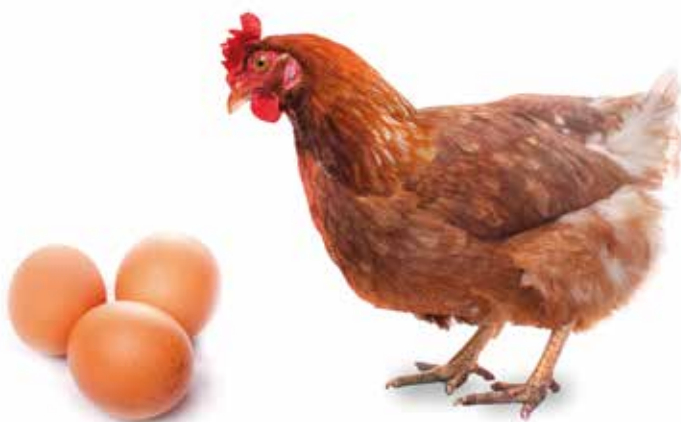
La violazione delle norme in materia di fornitura di informazioni ai consumatori prevede principalmente, e salvo che il fatto costituisca reato, l'emanazione di sanzioni amministrative. Per evitare di incorrere in tali strumenti repressivi, è opportuno verificare attentamente le diciture riportate sulle etichette dei prodotti, le immagini, la pubblicità a mezzo web, stampa o altri media e anche la presentazione sia a punto vendita che sui siti di e-commerce.



Negli ultimi anni si è sviluppato da parte dei consumatori un nuovo approccio al cibo, che è sempre meno considerato puro alimento per soddisfare esigenze caloriche e sempre più percepito come occasione di consumo differenziato, per appagare bisogni più complessi come qualità, tipicità, esperienza culturale ma anche necessità alimentari legate alla salute ovvero a scelte etiche o precetti religiosi.

Padroneggiare le norme sopra indicate e rispettarle consente, quindi, all'operatore del settore alimentare di comunicare in modo efficace le caratteristiche dei propri prodotti, assecondando le nuove esigenze di consumo e, al contempo, di consolidare i valori di cui il marchio che li contraddistingue è portatore, senza tradire la fiducia dei consumatori.

Da un punto di vista difensivo, è poi consigliabile monitorare le pubblicità diffuse dai concorrenti che, se ingannevoli o illecitamente comparative, pongono a rischio l'immagine commerciale e la reputazione aziendale. In tali casi è necessario reagire prontamente, al fine di ottenere una tempestiva tutela.



*"Le anatre depongono le uova in silenzio. Le galline invece schiamazzano impazzite.
Quale è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova di gallina".
(Henry Ford)*

COME DIFENDERSI DALLA CONTRAFFAZIONE.

La contraffazione è un problema che affligge non soltanto il settore della moda e design. Anche i produttori del settore agroalimentare possono vedere i propri prodotti copiati e devono lottare contro la presenza di etichettature ingannevoli.

Sebbene l'esportazione di alimenti Made in Italy sia aumentata, l'“agropirateria” internazionale fatturerebbe ancora, secondo un'analisi della Coldiretti basata su dati Istat riferiti al 2018, oltre 100 miliardi di euro, utilizzando impropriamente parole, colori, località, immagini, denominazioni e ricette che si riferiscono o evocano l'Italia senza avere nessun collegamento con la nostra realtà nazionale.

Nel caso dei prodotti alimentari, spesso la vendita di prodotti falsi avviene all'insaputa dell'acquirente.

La contraffazione è diventata negli ultimi anni una vera e propria emergenza economica e sociale. I danni che ne derivano riguardano non solo le imprese e lo Stato, ma sono un pericolo per i consumatori, un disincentivo all'innovazione e di contro un grosso incentivo per la criminalità.

I prodotti italiani sono i più contraffatti al mondo, sicuramente grazie alla notorietà di cui gode l'Italian food nel mondo, ma anche a causa del fatto che le imprese italiane non sempre si difendono adeguatamente dalle contraffazioni subite.

Negli ultimi anni, inoltre, si sta assistendo al diffondersi di un ulteriore fenomeno illecito che riguarda l'apposizione di false indicazioni d'origine tali da indurre in errore il consumatore circa la reale provenienza di un prodotto.

In questo scenario, occorre tuttavia distinguere tra il fenomeno della agro-pirateria vera e propria da quello dell'Italian sounding. Il primo consiste in condotte di contraffazione e frode industriale, punite dall'ordinamento interno ed europeo; il secondo si concretizza nell'uso di nomi o simboli che richiamano indebitamente alla tradizione agroalimentare e culturale italiana.

Come si suol dire “meglio prevenire che curare”: tutelare il proprio marchio, la qualità, la tracciabilità e l'immagine del prodotto è certamente la via principale per contrastare il fenomeno dell'Italian sounding e del falso Made in Italy nel settore agroalimentare.



A riguardo, è fondamentale per evitare di incorrere in comportamenti illeciti, individuare le condizioni in base alle quali sull'etichetta di un prodotto possa figurare la dicitura "Made in Italy" o altre indicazioni equivalenti.

L'ottenimento di una privativa di proprietà industriale è un mezzo molto utile per poi poter accedere ai vari strumenti di difesa messi a disposizione dalla legge (azioni penali, civili, amministrative e doganali), al fine di contrastare in ambito comunitario ed extracomunitario la commercializzazione di merci contraffatte, di merci usurpative e, in generale, di tutte le merci che violano i diritti di proprietà industriale.

Le azioni più efficaci in questo ambito sono costituite dalla possibilità di ottenere in sede civile o penale la concessione di provvedimenti d'urgenza aventi l'obiettivo di inibire la prosecuzione della violazione da parte del terzo nonché quello di sequestrare, ove i presupposti lo permettano, la merce contraffattoria.

La scelta in merito alla strategia (civile o penale) più efficace per ottenere la tutela del proprio prodotto e il risultato che ci si è prefissi viene valutata caso per caso e scelta in merito alla concreta situazione di fatto.

Un utile strumento per rendere incisiva e tempestiva la tutela dei propri prodotti contro le contraffazioni, è poi quello della sorveglianza doganale, attivabile su richiesta del titolare del marchio, brevetto o design, grazie alla quale è possibile, a livello nazionale, europeo ma anche extra-europeo, monitorare il passaggio, in entrata ed uscita, delle merci in/da un certo territorio e bloccare quelle presumibilmente contraffatte prima che vengano immesse nel mercato di destinazione.



*"Chi non bada a ciò che mangia difficilmente baderà a qualsiasi altra cosa".
(Samuel Johnson)*



**ANCONA | BOLOGNA | BRESCIA | FIRENZE | MILANO | MODENA | PARMA
REGGIO CALABRIA | REGGIO EMILIA | RIMINI | ROMA | UDINE | VERONA
ALICANTE (ES) | LOS ANGELES (US) | MÜNCHEN (DE)**

Sede Legale: V.le Lancetti, 17 - 20158 Milano (IT) - Phone +39 02693031

www.bugnion.eu - email: segreteria generale@bugnion.eu

© Bugnion S.p.A. - Tutti i diritti riservati - Luglio 2019