



ITALIA
NEXT DOP

SESSIONE 2

NORMATIVA IG

COORDINATORI

Alessandra Di Lauro

Università di Pisa

Federico Desimoni

Cons. Aceto

SPEAKER

Ferdinando Albisinni

Universitas Mercatorum - Roma

Sonia Carmignani

Università di Siena

Carlotta Gori

Cons. Vino Chianti Classico

Luigi Lucini

Università Cattolica del Sacro Cuore

#ITALIANEXTDOP



2 SESSIONE
NORMATIVA IG

ALESSANDRA DI LAURO

UNIVERSITÀ DI PISA

IG E INNOVAZIONE NORMATIVA

ITALIA
NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

INNOVAZIONE NORMATIVA- NUOVI SCENARI

Orizzonti di tutela e nuove sfide:

- Cambiamento climatico – Sostenibilità
- Diritto al cibo: Quantità, Qualità, Adeguatezza
- Informazione – Scelte consapevoli – Educazione
- Concorrenza – Proliferazione segni – Lealtà

INNOVAZIONE NORMATIVA- NUOVI SCENARI

Quale sistema di tutela?

- Evoluzione protezione giuridica e economica nello spazio globale
- Governance istituzionale e Responsabilità

Le pratiche sleali

- Equità e Tutela del contraente debole
- Ruolo dei Consorzi e prezzo adeguato

INNOVAZIONE NORMATIVA- NUOVI SCENARI

Marchio e denominazione: il caso del Gallo Nero

- Marchio, denominazione e espressioni grafiche
- Monitoraggio, Notorietà e Tutela

Origine e autenticità: impronta chimica e reti neurali

- Metabolomica e impronta chimica
- Profili chimici e reti neurali

Modelli di tutela
Governance istituzionale
Equità
Slealtà
Notorietà
Identità
Impronta chimica
Intelligenza artificiale





2 SESSIONE
NORMATIVA IG

FERDINANDO ALBISINNI
UNIVERSITAS MERCATORUM - ROMA

**IGs E TUTELE:
A CHE PUNTO DEL CAMMINO?**

**ITALIA
NEXT DOP**

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

2 NORMATIVA IG

MODELLI DI TUTELA GOVERNANCE ISTITUZIONALE



NUOVI SCENARI PER LA TUTELA INTERNAZIONALE DELLE IG

UNA DISCIPLINA IN CAMMINO

- **Dalla tutela di eccezione, alla tutela di sistema**
- **Dalla tutela nazionale alla tutela unionale:** dalla sentenza Parmesan alla tutela ex officio nello spazio europeo
- **Verso nuove tutele nello spazio globale**

GLI ACCORDI MULTILATERALI E BILATERALI

- **Gli Stati nazionali e gli accordi multilaterali**
da Madrid (1891), a Lisbona (1958), alla WTO ed al TRIPs (1994)
➔ I limiti
- **La UE e la ricerca di soluzioni diverse:**
gli accordi bilaterali, con Canada, Australia, Sud Africa, Cina,
Comunità andina, e molti altri
➔ Le liste nominative di IGs tutelate

I LEGAL TRANSPLANTS

UN MODELLO DI SUCCESSO

- L'iscrizione nei registri europei dei prodotti extra-UE
 - Le presenze nel registro **e-Ambrosia**
- ➔ Il «**trapianto**» in altri ordinamenti del modello europeo delle IGs: i casi della Turchia e della Cina (AQSIQ), e molti altri, dal Laos, all'Indonesia, alla Malesia, a Singapore, al Vietnam

L'INCERTA ADESIONE DELLA UE ALL'ATTO DI GINEVRA

L'ATTO DI GINEVRA DEL 2015

- La tutela dalle DO alle IG
- I 38 Stati aderenti
- L'adesione dell'Unione Europea
- Il contenzioso
- La Corte di giustizia ed i principi
- L'adesione nel 2019

LE SFIDE PER LE IG ITALIANE

IL REGOLAMENTO (UE) 2019/1753

- La governance della Commissione e gli oneri degli Stati membri
- Le scelte italiane e quelle francesi
- Le responsabilità dei produttori e dei Consorzi
- Una sfida per le IG italiane



ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

2 SESSIONE
NORMATIVA IGP

SONIA CARMIGNANI

UNIVERSITÀ DI SIENA

**PRATICHE COMMERCIALI
SLEALI E DOP IGP, TRA
PRICE TAKER E SELLER POWER**

2 NORMATIVA IG

EQUITÀ
SLEALTÀ



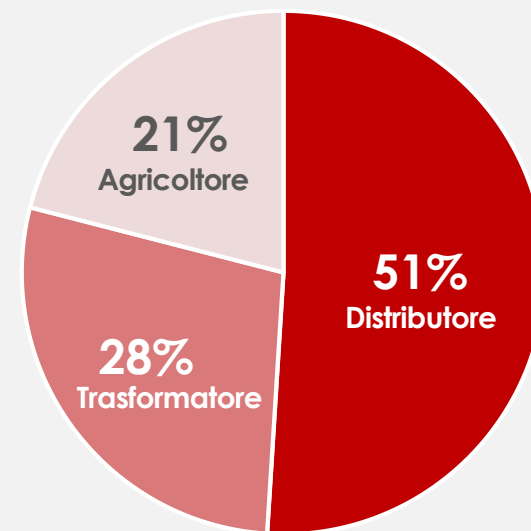
LE PRATICHE COMMERCIALI SLEALI

- Le aste inverse
- Le vendite sottocosto

PRODUTTORE AGRICOLO COME PRICE TAKER

I **margin**i di profitto del produttore agricolo sono **compressi** nei rapporti verticali nella catena di fornitura alimentare dai distributori.

In vista di vincere gli **squilibri nel potere contrattuale** tra fornitori e acquirenti di prodotti agricoli e alimentari, il legislatore europeo interviene con la **Dir. (UE) 2019/633**, recepita dal **d.lgs. n. 198/2021**, in materia di **pratiche commerciali sleali nei rapporti tra imprese nella filiera agricola e alimentare**.



Ripartizione del valore di un prodotto agricolo

Dati contenuti nel «Parere del Comitato europeo delle regioni — Pratiche commerciali sleali nella filiera alimentare (2018/C 387/09)».

IL DIVIETO DELLE ASTE ELETTRONICHE AL DOPPIO RIBASSO

MECCANISMO

Le aziende di distribuzione chiedono ai fornitori di **formulare un'offerta** per la vendita dei prodotti agricoli.

Terminata la fase delle proposte, si procede con una seconda gara nella quale **l'offerta più bassa diventa il prezzo base** per i successivi rilanci al ribasso.

L'inversione del comune meccanismo al rialzo scatena una forte riduzione del prezzo.

EFFETTI

La **contrazione del prezzo** crea esternalità negative su vari piani:

- **Qualità della produzione**
- **Condizioni lavorative**
- **Piano consumeristico**
- **Piano concorrenziale**

NORMATIVA

L'art. 5, lett. a), d.lgs. n. **198/2021**, vieta «l'acquisto di prodotti agricoli e alimentari **attraverso** il ricorso a gare e aste elettroniche a doppio ribasso». Nel **codice etico** tra Mipaaf, Federdistribuzione e Anc-Conad (2016), i **firmatari si impegnano a non fare ricorso alle aste elettroniche inverse** al doppio ribasso per l'acquisto di prodotti agricoli e agroalimentari.

LA VENDITA SOTTOCOSTO: LA TUTELA LEGALE

È possibile **distinguere due tipi di vendita sottocosto**, a seconda del soggetto su cui graverà il costo dello sconto:

La vendita **al di sotto del prezzo di acquisto**, con sacrificio economico a carico della distribuzione.

La vendita **al di sotto dei costi di produzione**, con sottocosto a carico del produttore.



Il contraente debole subisce un prezzo inferiore ai costi di produzione, dove il minor valore del bene è giustificato dalla promozione in sede distributiva di quel prodotto.

La tutela: il **decreto legislativo n. 198/2021**

L'art. 5 vieta la vendita sottocosto in generale quale pratica commerciale sleale.

L'art. 7 consente la vendita sottocosto di prodotti deperibili a rischio di invenduto ovvero oggetto di una programmazione concordata per iscritto.

LA VENDITA SOTTOCOSTO: L'INTERVENTO SUL PREZZO INIQUO

AMBITO APPLICATIVO DELL'ART. 7

- ➔ **Prodotti freschi e deperibili**, intendendosi per tali i prodotti agricoli e alimentari che per loro natura o nella fase della loro trasformazione potrebbero diventare inadatti alla vendita entro 30 giorni dalla raccolta, produzione o trasformazione (art. 2 lett. m) d.lgs. n. 198/2021 ripresa da art. 2, n. 5), Dir. (UE) 2019/633).
- ➔ **Operazioni commerciali programmate e concordate** con il fornitore **in forma scritta**.



L'INTERVENTO SUL PREZZO

Obiettivo: ristabilimento di un prezzo equo.

STRUMENTI

1) Il prezzo stabilito dalle parti è sostituito di diritto dal prezzo risultante dalle fatture d'acquisto

2) Il prezzo stabilito dalle parti è sostituito di diritto dal prezzo calcolato sulla base dei costi medi di produzione rilevati da Ismea

3) Il prezzo stabilito dalle parti è sostituito di diritto dal prezzo medio praticato per prodotti simili nel mercato di riferimento

LA VENDITA SOTTOCOSTO: PROTEZIONE CONTRATTUALE





ITALIA
NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

2 SESSIONE
NORMATIVA IGP

CARLOTTA GORI

CONSORZIO VINO CHIANTI CLASSICO

**MARCHIO DI DENOMINAZIONE:
LA TUTELA DEL GALLO NERO**

2 NORMATIVA IG

**NOTORIETÀ
IDENTITÀ**



CHIANTI CLASSICO DOP

LE REGISTRAZIONI DI MARCHIO PRIMA FORMA DI TUTELA

- Il marchio figurativo “Gallo Nero” registrato come **marchio collettivo in classe merceologica 33 vini** e come marchio d’impresa in altre classi di prodotto.
- Il marchio Gallo Nero è stato registrato anche in forma grafiche leggermente diverse, con diciture diverse tra loro, in lingue e colori alternativi al fine di ottenere la massima tutela possibile.



GALLO NERO UGUALE CHIANTI CLASSICO

Disciplinare di produzione 2005:

il marchio consortile Gallo Nero diventa marchio dell'intera denominazione Chianti Classico



DISCIPLINARE + REGOLAMENTO MARCHIO DI DENOMINAZIONE

Disciplinare di produzione 2014:

diviene obbligatorio apporre il marchio Gallo Nero sulle bottiglie.
Il Regolamento d'uso del marchio collettivo diventa strumento legislativo obbligatorio ma l'imbottigliatore sceglie il posizionamento.



N.B. il colore azzurro non viene stampato ma ha la sola funzione di simulare la verniciatura trasparente su fondo bianco



VERNICE LUCIDA TRASPARENTE SPESSORATA ricopre tutta la grafica (gallo, cornice e scritte) ad eccezione della parte centrale bianca dove è inserita la raggiera



LA RAGGIERA VIENE ASSOTTIGLIATA SULLE PUNTEE STAMPATA IN PANTONE WARM GRAY 2



IL MONITORAGGIO E LA TUTELA SUSSEGUENTE

- Azioni di contrasto alla registrazione e l'utilizzo di marchi per vini, che sono stati ritenuti confliggenti con i nostri, in vari Paesi: **Francia, Cina, USA, Italia.**
- **75 casi risolti** a nostro favore negli ultimi 18 anni, oltre 20 le procedure attualmente in corso.



LA NOTORIETÀ E L'INDEBITO VANTAGGIO



Contenzioso iniziato nel 2007: la Federazione francese di rugby registra il proprio marchio, simboleggiato da un gallo, per la produzione e distribuzione di alcolici.



Nel 2013 la prima Commissione di appello UAMI respinge l'Appello a suo tempo promosso da FFR e riconosce **la notorietà del marchio del Consorzio con il logo GALLO NERO**



SENTENZA DEL TRIBUNALE UE 14 aprile 2021

«... si deve osservare che, vista l'elevata notorietà e il carattere distintivo intrinseco del marchio anteriore, il fatto di utilizzare un segno avente una **certa somiglianza** con il marchio anteriore per prodotti identici a quelli designati da quest'ultimo, presenta un rischio non ipotetico che il pubblico di riferimento stabilisca un nesso tra i marchi associando l'immagine del Gallo del marchio richiesto ai prodotti dell'interveniente, di modo che l'uso del marchio richiesto possa trarre un **vantaggio indebito dalla notorietà, dal prestigio e dall'eccellenza proiettata dal marchio anteriore**, il che rischia di dar luogo a un **vantaggio indebito** risultante dagli sforzi commerciali dell'interveniente per lo sviluppo del suo marchio».





ITALIA NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP



2 SESSIONE
NORMATIVA IGP

LUIGI LUCINI

UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

**TUTELA E APPLICAZIONI
TECNOLOGICHE PER IL
RICONOSCIMENTO DEL
VERO PRODOTTO IGP**

2 NORMATIVA IG

IMPRONTA CHIMICA INTELLIGENZA ARTIFICIALE



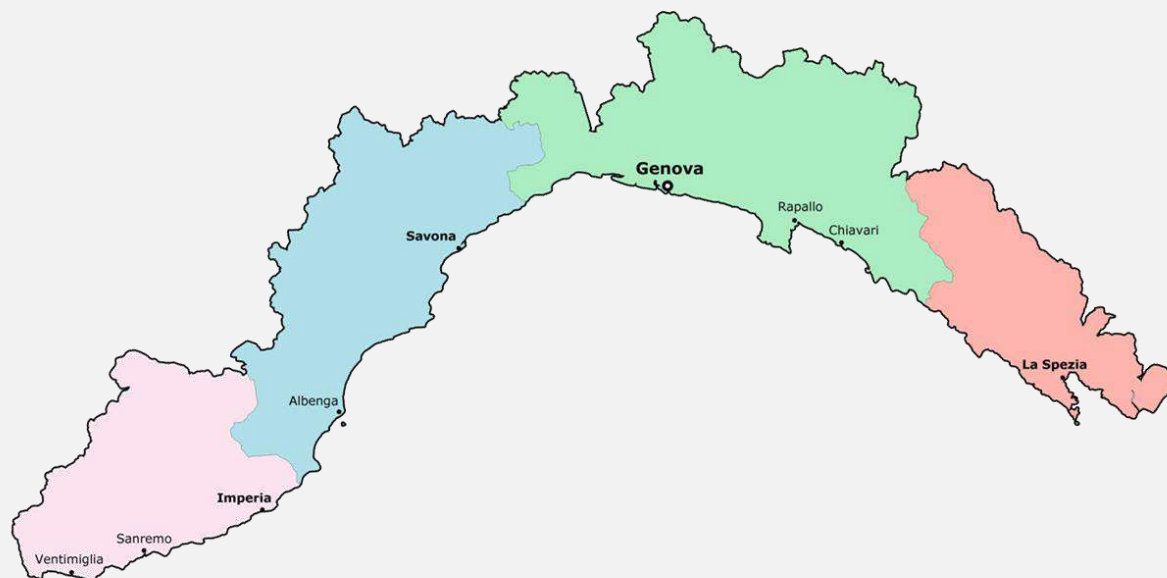
RIVIERA LIGURE DOP

LA TAGGIASCA LIGURE

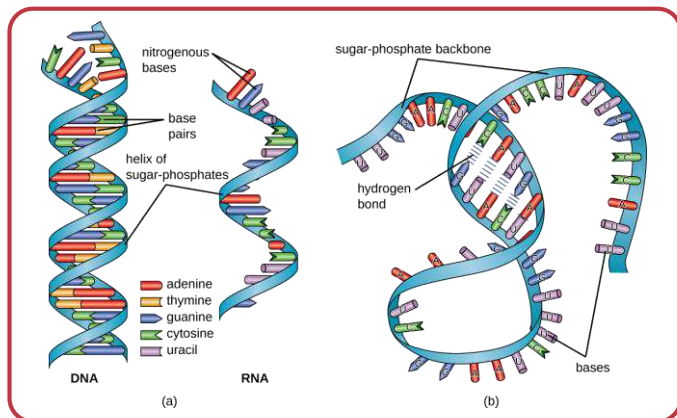
- **Differenti varietà e origini** geografiche, su 3 stagioni
- **Differenti altitudini** nell'areale di riferimento
- **Differenti blend**



CONSORZIO PER
LA TUTELA DELL'OLIO
EXTRA VERGINE
DI OLIVA D.O.P.
RIVIERA LIGURE



L'IMPRONTA CHIMICA



X



=



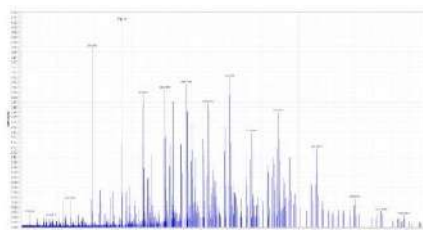
IL LAVORO SPERIMENTALE

408 CAMPIONI

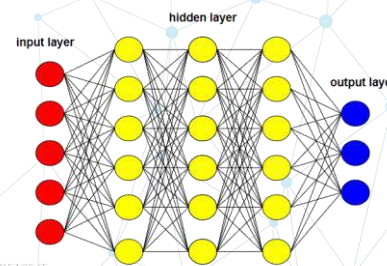


282 Taggiasca Ligure
126 non-Taggiasca

UNTARGETED METABOLOMICS



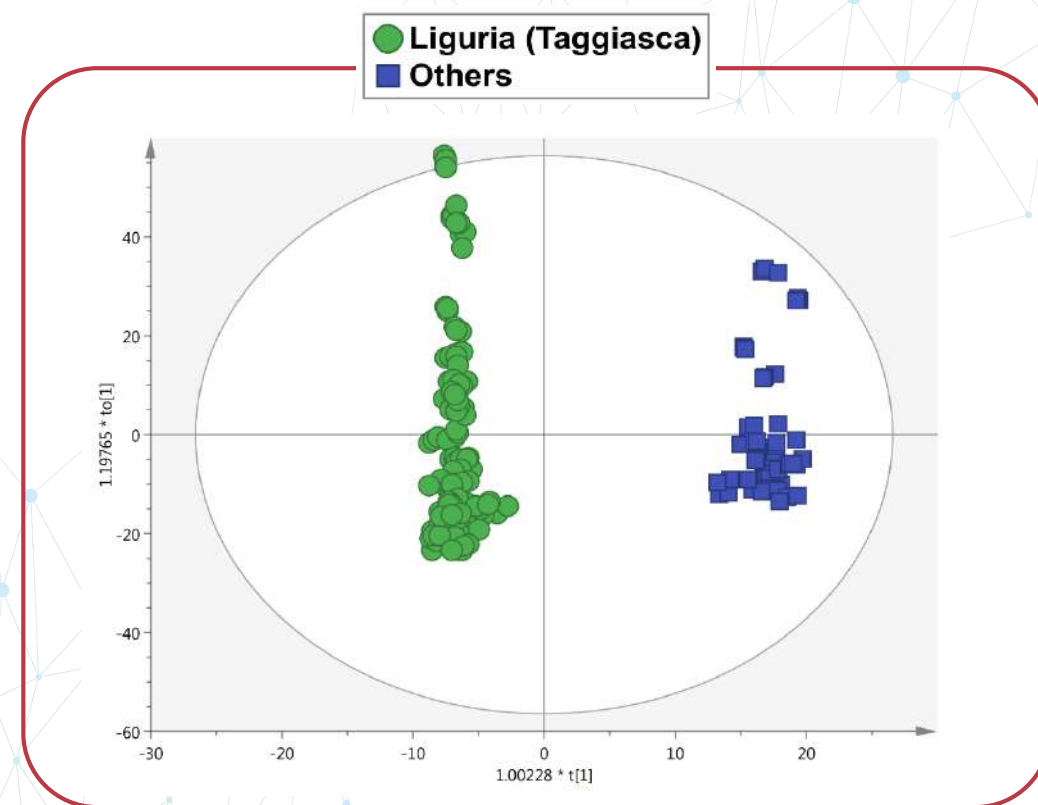
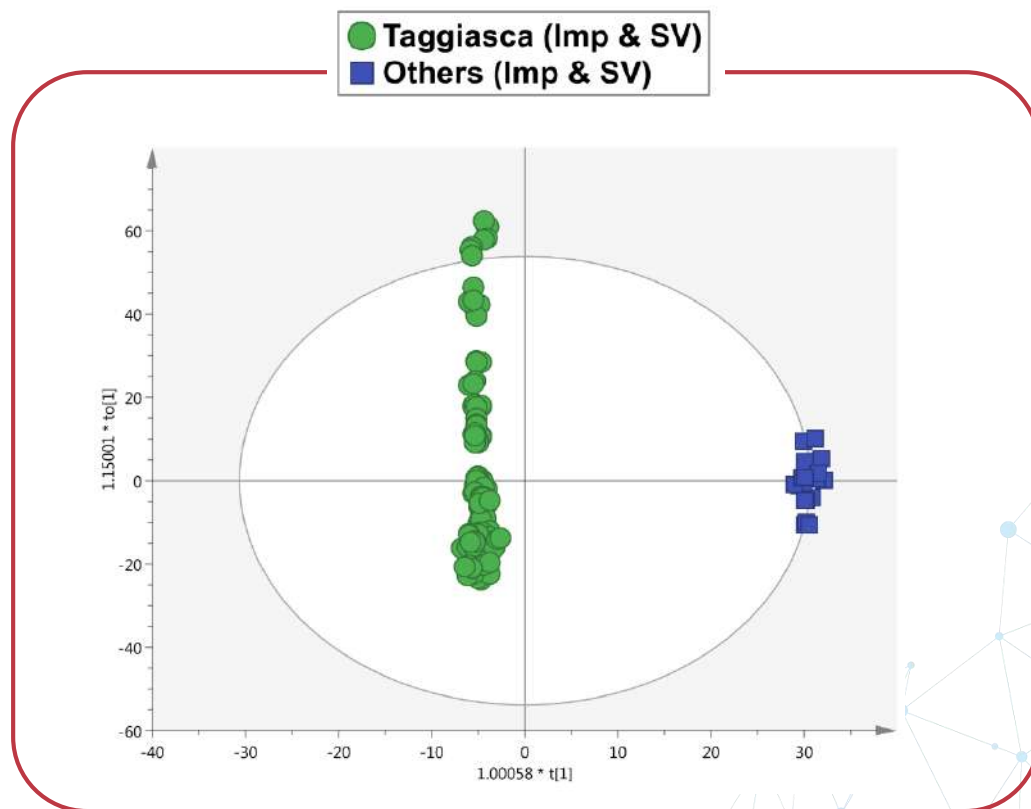
ANN MODEL



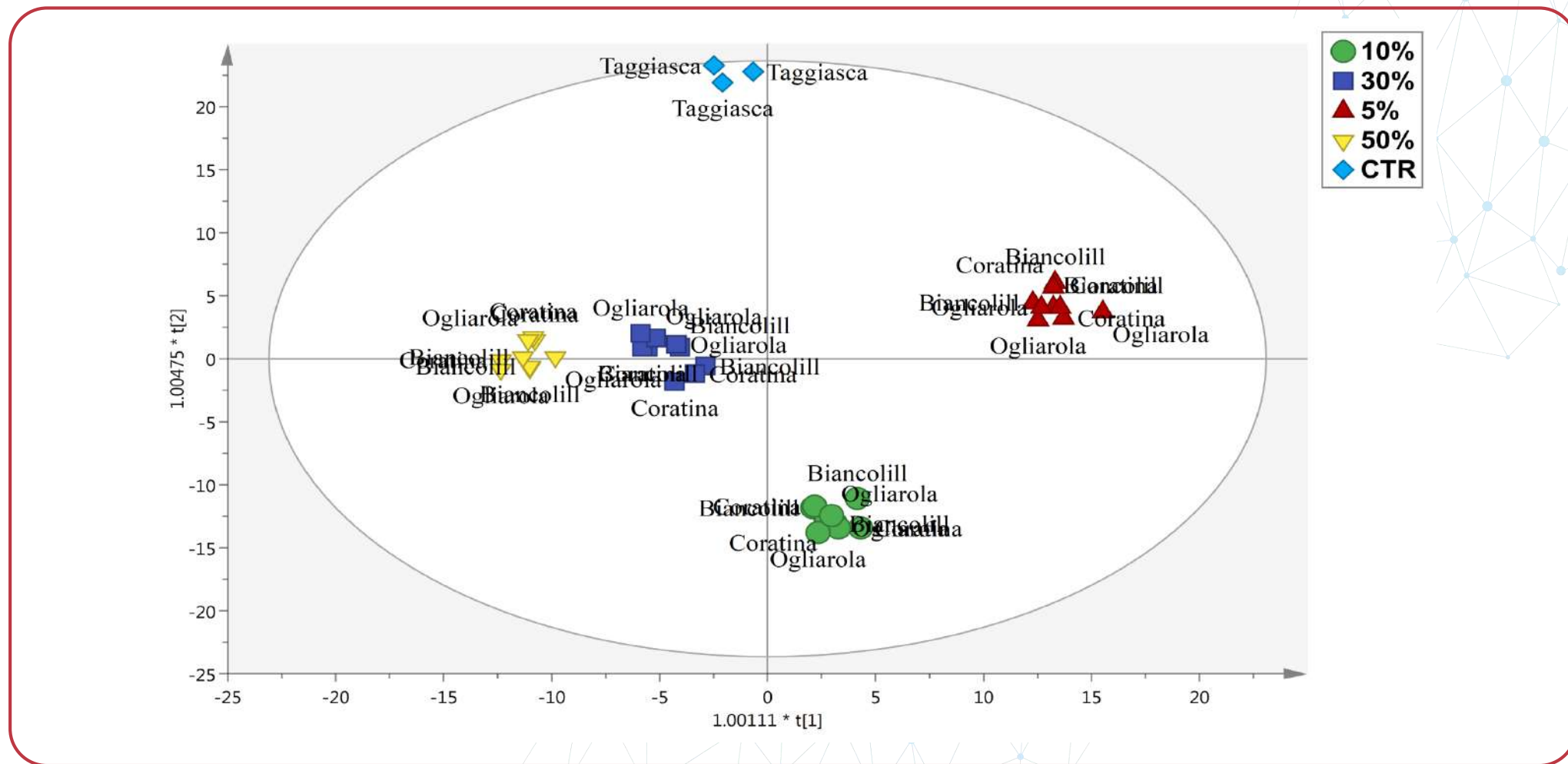
VERIFICA AUTENTICITÀ



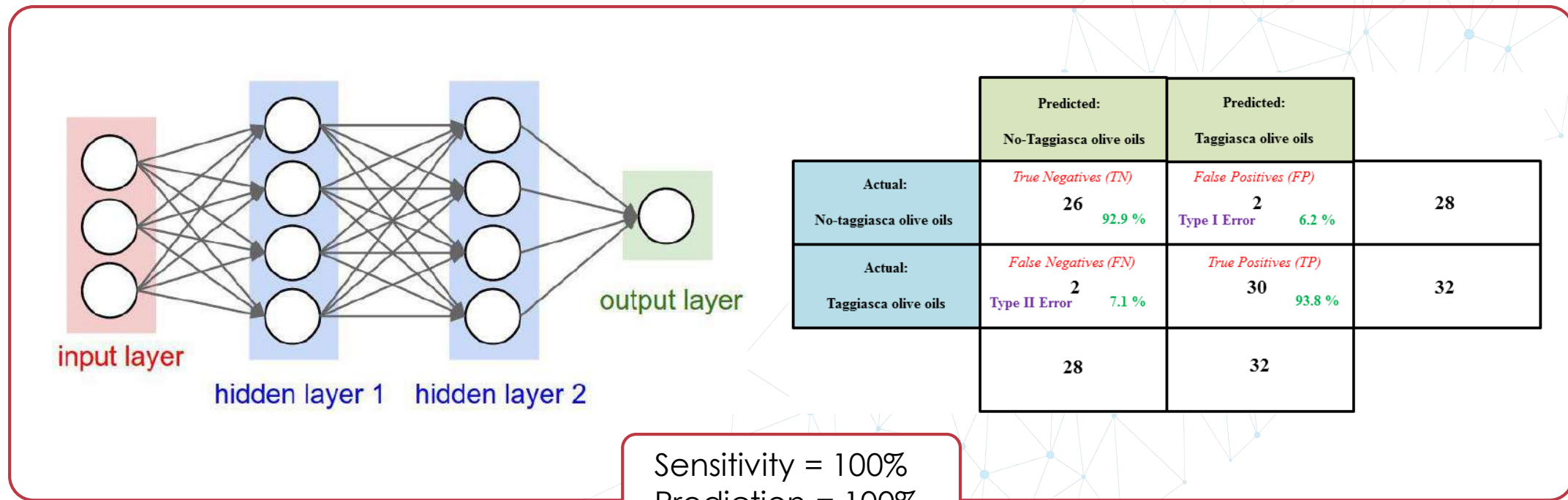
AUTENTICITÀ



BLENDING CON ALTRE CULTIVAR



RETI NEURALI (ANN)



Sensitivity = 100%
Prediction = 100%
Accuracy = 98.4%

ASPETTI CONCLUSIVI

- L'impronta chimica, se propriamente elaborata con adeguate statistiche, si conferma uno **strumento efficace a supporto delle Indicazioni Geografiche**
- La **rintracciabilità** (approccio bottom-up) basata sull'impronta chimica è uno strumento tecnico efficace di **tutela legale delle produzioni DOP/IGP**, a fianco e non in alternativa rispetto alla tracciabilità (approccio top-down)



2 SESSIONE
NORMATIVA IG

FEDERICO DESIMONI

CONSORZIO TUTELA ACETO BALSAMICO DI MODENA

IG E LE FRONTIERE DEL DIRITTO

ITALIA
NEXT DOP

1° Simposio Scientifico Filiere DOP IGP

Modelli di tutela
Governance istituzionale
Equità
Slealtà
Notorietà
Identità
Impronta chimica
Intelligenza artificiale



NORMATIVA IG

CRITICITÀ

- ✗ Gruppi di pressione
- ✗ Burocrazia istituzionale
- ✗ Modelli antiquati
- ✗ Governance inefficace
- ✗ Proliferare di norme istitutive di marchi geografici tipici

OPPORTUNITÀ

- ✓ Consapevolezza sistemica
- ✓ Alleanze strategiche
- ✓ Dalla parte del consumatore
- ✓ Nuovi strumenti
- ✓ Specializzazione dei decisori

INPUT PER LA RICERCA

- **Marchi territoriali, di qualità, di tipicità e tradizione e proliferazione normativa/regolamentare:** rischi di confusione, sfruttamento della reputazione e impatto sulla tutela delle IG
- **Usurpazioni, imitazioni, evocazioni: la prospettiva del neuromarketing** per ampliare la visione, le tutele a garanzia del consumatore
- **Riforma della PAC:** impatto sull'attuale quadro normativo e possibili nuovi scenari
- **Green deal e pacchetto Farm to Fork, dall'idea alla realtà:** competizione globale e possibili problematiche giuridiche

INPUT PER CONSORZI E IMPRESE

- Creare alleanze e strategie comuni: **leadership diffusa e governance integrata tra pubblico e privato**
- **Utilizzare la ricerca per allargare il campo della tutela:** più dialogo e progettualità condivisa
- **Consorzi di tutela, dall'interazione all'integrazione:** lavoro di gruppo per monitorare, gestire e governare l'impatto delle riforme
- Dalla tutela dei diritti di proprietà intellettuale alla tutela dei diritti e dei bisogni delle persone (consumatori, produttori e non solo): **scenari di sostenibilità personale e sociale**

RIFLESSIONE FINALE

«Non possiamo risolvere i problemi attuali utilizzando lo stesso pensiero (sistema e mentalità giuridica) che li ha generati»

Innovazione, creatività e azione generativa non sono un'opzione, ma si impongono anche agli operatori del diritto