■ Chiara Marinuzzi, avvocato, Studio Legale Forte



# Diverse le disposizioni in materia, diversi i livelli La tutela delle di tutela, il tutto complicato da interpretazioni giuridiche non omogenee tra loro Indicazioni geografiche

l modo delle indicazioni evocative di un'origine geografica è molto variegato e spesso costellato da ostacoli. Ciò non solo perché esistono diverse disposizioni in materia, con altrettanti i diversi livelli di tutela, ma anche perché talvolta si verificano interpretazioni giuridiche non omogenee tra loro. L'analisi delle norme è sicuramente utile per comprendere la realtà dei fatti. Il grado più elevato di protezione è indubbiamente riservato alle DOP e le IGP di cui al nuovo regolamento CE 1151/12 (che ha abrogato il vecchio reg. CE 510/06) che disciplina:

- la denominazione di origine o DOP che "è un nome che identifica un prodotto:
  - a) originario di un luogo, regione o, in casi eccezionali, di un paese determinato;
  - b) la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e

- c) le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata";
- l'indicazione geografica" o IGP che "è un nome che identifica un prodotto:
  - a) originario di un determinato luogo, regione o Paese;
  - b) alla cui origine geografica sono essenzialmente attribuibili una data qualità; la reputazione o altre caratteristiche;
  - c) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata".

Tali denominazioni (DOP e IGP) hanno la caratteristica di essere riconosciute a livello comunitario tramite apposito regolamento, a seguito di un'articolata procedura di registrazione nazionale e comunitaria volta a definire i requisiti per l'uso delle denominazioni in relazione al collegamento con il territorio e alle modalità produttive.

Nell'ordinamento italiano esiste tuttavia un'altra categoria di indicazioni geografiche disciplinata invece dall'art. 29 del Codice di Proprietà industriale (d.lgs. 30/05 – di seguito "CPI") in base al quale: "29. 1. Sono protette le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine che identificano un paese, una regione o una località, quando siano adottate per designare un prodotto che ne è originario e le cui qualità, reputazione o caratteristiche sono dovute esclusivamen $te\ o\ essenzial mente\ all'ambiente\ geografico$ d'origine, comprensivo dei fattori naturali, umani e di tradizione".

La relativa tutela è rimessa al successivo art. 30 CPI che recita: "Salva la disciplina della concorrenza sleale, salve le convenzioni internazionali in materia e salvi i diritti di marchio anteriormente acquisiti in buona fede, è vietato, quando sia idoneo ad ingannare il pubblico o quando comporti uno sfruttamento indebito della reputazione della denominazione protetta, l'uso di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine, nonché l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione

32 il latte • agosto 2013 di un prodotto che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una località diversa dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da un'indicazione geografica. La tutela di cui al comma 1 non permette di vietare ai terzi l'uso nell'attività economica del proprio nome o del nome del proprio dante causa nell'attività medesima, salvo che tale nome sia usato in modo da ingannare il pubblico". Tali indicazioni, secondo la dottrina e la giurisprudenza, sono tutelate in base al solo collegamento con il territorio anche in assenza di una registrazione o di un riconoscimento. Esse si distinguono quindi dalle denominazioni d'origine così come regolamentate dal reg. CE 1151/12 (ex reg. CE 510/06).

## Le sanzioni

La non facile divisione tra le due categorie è stata peraltro oggetto di un rinvio pregiudiziale alla Corte di Giustizia in vista di un chiarimento interpretativo (Cassazione Civile Sez. I, Ord., 18-01-2013, n. 1236) in quanto sono tutt'ora frequenti contenziosi tra gli operatori sul punto soprattutto per le denominazioni in corso di riconoscimento da parte della Commissione europea.

Oltre alle ipotesi summenzionate di indicazioni geografiche per così dire "qualificate", esistono poi le indicazioni evocative di un luogo di origine del prodotto, che rimango soggette alle norme generali dell'ordinamento. In tali casi l'evocazione di un toponimo è essenzialmente ancorato al principio di veridicità e non ingannevolezza. Ne deriva che l'operatore che commercializzi il proprio prodotto evocando una specifica origine poi non corrispondente alla reale provenienza del prodotto, è passibile delle sottomenzionate conseguenze sanzionatorie.

### Art. 2 - Pubblicità ingannevole

Il DL 27 gennaio 1992, n. 109 prevede che: "I. L'etichettatura e le relative modalità di realizzazione sono destinate ad assicurare la corretta e trasparente informazione del consumatore. Esse devono essere effettuate in modo da:

a) non indurre in errore l'acquirente sulle caratteristiche del prodotto alimentare e precisamente sulla natura, sulla identità, sulla qualità, sulla composizione, sulla quantità, sulla conservazione, sull'origine o la provenienza, sul modo di fabbricazione o di ottenimento del prodotto stesso". Per la violazione è prevista una sanzione amministrativa da  $\mathfrak E$  3500 a  $\mathfrak E$  18.000.

#### Art. 20 e ss del Codice del Consumo

Le disposizioni del Codice del Consumo vietano le pratiche commerciali scorrette con le quali si intende qualsiasi azione, omissione, condotta, dichiarazione o comunicazione commerciale, ivi compresa la pubblicità diffusa con ogni mezzo, che un professionista pone in essere in relazione alla promozione, alla vendita o alla fornitura di beni o servizi ai consumatori. La pratica commerciale è scorretta quando, in contrasto con il principio della diligenza professionale, falsa o è idonea a falsare in misura apprezzabile il comportamento economico del consumatore medio che raggiunge o al quale è diretta. La competenza in materia è dell'autorità Garante della Concorrenza che, a seguito di apposito procedimento amministrativo, può ordinare la cessazione della pratica e contestualmente applicare una sanzione amministrativa da € 5000,00 a € 500.000,00.

## Frode in commercio (art. 515 Codice penale)

La norma penale in questione punisce con la reclusione fino a due anni o con la multa fino a euro 2.065, "chiunque, nell'esercizio di un'attività commerciale, ovvero in uno spaccio aperto al pubblico, consegna all'acquirente una cosa mobile per un'altra, ovvero una cosa mobile per origine, provenienza, qualità o quantità, diversa da quella dichiarata o pattuita".

La norma è particolarmente insidiosa non solo perché prevede una responsabilità penale ma anche per la potenzialità mediatica della sua eventuale contestazione.

A ciò si aggiunga che questo reato è un presupposto per la contestazione dell'illecito amministrativo all'ente ex art. 25.1 D.lgs. 231/01 che prevede la responsabilità amministrativa delle persone giuridiche cui seguono sanzioni pecuniarie e interdittive particolarmente afflittive.

# False e fallaci indicazioni ex art. 49 e 49 bis comma 4 L. 350/03

La norma punisce la commercializzazione di prodotti con la falsa indicazione made in Italy per merce non originaria dall'Italia nonché l'uso di segni, figure, o quant'altro possa



indurre il consumatore a ritenere che il prodotto o la merce sia di origine italiana anche a fronte della reale indicazione dell'origine (la norma si articola sia in una fattispecie penale che rinvia all'art. 517 c.p. sia in una sanzione amministrazione pecuniaria da 10.000 a 250.000€).

La poliedricità delle disposizioni applicabili comporta che uno stesso fatto potrebbe essere ascritto a diverse fattispecie con conseguenti possibilità di sperequazioni punitive. L'individuazione della norma ritenuta violata è infatti rimessa all'organo di controllo ovvero alla magistratura in relazione alle caratteristiche del singolo caso concreto.

La casistica delle contestazioni per evocazione di un'origine geografica non corrispondente alla realtà, o l'uso di bandiere italiane o la rappresentazione di luoghi, immagini o parole che inducono in consumatore ad ancorare un determinato prodotto ad una certa provenienza geografica, è oggi estremamente frequente ma sempre più spesso oggetto di intensi controlli da parte delle autorità competenti.

La comunicazione pubblicitaria sui prodotti alimentari deve quindi essere approntata con la massima attenzione sotto tale profilo al fine di evitare le pesanti sanzioni che peraltro oggi sempre più spesso vedono coinvolte non solo le persone fisiche ma anche le società in quanto tali.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

il latte • agosto 2013 ■ 33 ■