

L'enopirateria e l'importanza della qualità nei prodotti agroalimentari

1. Introduzione. – 2. L'importanza della qualità. – 3. Definizione. – 4. La diffusione del fenomeno oggi.

1. – *Introduzione.* Il nostro Paese vanta una tradizione enologica tra le più radicate al mondo. Una irripetibile combinazione di variabili storiche, climatiche e geografiche ha fatto sì che la cultura italiana della vitivinicoltura si sviluppasse a livelli tali che la sua comprensione risulta addirittura difficoltosa per un osservatore esterno, che non ne abbia avuto esperienza diretta.

Una così rilevante cultura della vitivinicoltura non può prescindere dalla conoscenza e dalla conservazione delle sue radici. I migliaia di prodotti che costituiscono il risultato concreto di questa cultura non esisterebbero se fosse reciso il loro legame con due elementi decisivi: il territorio di origine e le tradizioni di chi per secoli li ha realizzati. Solo il territorio può fornire quel complesso infinitamente sfaccettato di situazioni ambientali che costituisce il presupposto indispensabile per la qualità di un prodotto enologico. Solo i saperi tradizionali, affinati nel corso dei secoli e legati al territorio di origine, sono in grado di perfezionare la realizzazione del prodotto stesso, rendendolo unico e inimitabile.

La globalizzazione dell'economia porta con sé dei cambiamenti assai rilevanti anche per il settore vitivinicolo. Il primo di questi è senz'altro costituito dall'aumento della concorrenza da parte dei Paesi con scarsa tradizione enologica. In secondo luogo, la globalizzazione dei mercati ha fatto assumere dimensioni preoccupanti al fenomeno della cosiddetta «enopirateria»: l'usurpazione delle denominazioni geografiche dei vini e l'uso sleale di indicazioni fuorvianti per i consumatori rappresentano oggi un danno enorme per i produttori che vincolano alla tipicità ed al legame con il territorio d'origine il successo dei loro prodotti sul mercato.

2. – *L'importanza della qualità.* Il comparto agroalimentare può a tutti gli effetti rappresentare uno dei motori di rilancio economico e di sviluppo della società italiana. Si tratta di un settore che rappresenta il secondo comparto produttivo del Paese per valore aggiunto: un fondamentale bacino di occupazione, oltre che un insostituibile fattore di tenuta sociale ed ambientale delle zone rurali italiane. Non solo. Il comparto agroalimentare nazionale, con i suoi migliori prodotti, concorre in modo significativo all'affermazione e al successo del *Made in Italy* nel mondo ed è oggi riconosciuto ovunque come uno degli elementi distintivi della nostra identità e della nostra cultura.

Per vincere la sfida dei mercati mondiali dobbiamo però essere consapevoli che tutte le migliori caratteristiche dei prodotti italiani non sono sufficienti a renderci competitivi nel mondo. Non basta produrre la qualità: occorre anche saperla promuovere nel modo migliore sui mercati internazionali, difendendola da ogni tentativo di imitazione e contraffazione. La vera scommessa da vincere, infatti, è riuscire a portare le nostre eccellenze agroalimentari ovunque nel mondo creando regole, strumenti e servizi che consentano alle imprese italiane di penetrare nei mercati internazionali, ma anche – e soprattutto – di sopravvivere alla concorrenza sleale di altri operatori.

Nuovi valori e diversi stili di vita hanno sostituito il consumo tipico degli anni Ottanta, o per lo meno lo hanno modificato significativamente: oggi, infatti, il consumatore medio presta maggior attenzione nella scelta dei prodotti da acquistare a elementi quali il benessere, le metodologie di produzione e il legame col territorio. Si tratta, evidentemente, di caratteri che ineriscono alla categoria della qualità alimentare.

Rimane da domandarsi, allora, quando un prodotto agroalimentare può essere definito «di qualità» o, meglio, quando esso è percepito come tale dagli operatori e dai consumatori. La norma UNI EN ISO 9000 definisce la qualità come: «*l'insieme delle proprietà e caratteristiche di un prodotto o servizio che gli conferiscono l'attitudine a soddisfare bisogni espressi o impliciti*».

La qualità, quindi, è un concetto multidimensionale che, dal punto di vista del consumatore (c.d. qualità percepita), ha influenza su aspetti legati:

- all'edonismo, cioè all'importanza delle qualità organolettiche degli alimenti, ossia la valutazione di alcune caratteristiche dell'alimento stesso quali l'aspetto, l'aroma, la consistenza percepite attraverso gli organi di senso;
- al salutismo, riferendosi non solo a precauzioni di tipo igienico-sanitario, ma anche a metodi di produzione e provenienza geografica certificati e garantiti; al valore aggiunto conferito ad un prodotto dall'appartenenza a una cultura tradizionale e dal rispetto dell'ambiente rurale in cui viene prodotto.

L'ordinamento giuridico che ha dedicato i maggiori sforzi nel dare una definizione alla qualità è quello comunitario. Nella c.d. caso del Torrone di Alicante (causa C-3/91), deciso dalla Corte di giustizia il 10 novembre 1992 ⁽¹⁾, si è stabilito che l'origine geografica di un prodotto fosse meritevole di tutela anche nel caso in cui il prodotto non abbia alcuna caratteristica qualitativa superiore oggettivamente dimostrabile, ma goda comunque di reputazione nel mercato ⁽²⁾.

In un caso successivo, il c.d. caso Budweiser (causa C-216/01) deciso sempre dalla Corte di giustizia il 18 novembre 2003 ⁽³⁾, la Commissione ha ritenuto che siano considerati meritevoli di tutela prodotti che abbiano una precisa origine geografica riconducibile a elementi evocativi che paiono in grado di differenziare il prodotto sul mercato ⁽⁴⁾.

La Commissione ha pubblicato, nell'ottobre 2008, il Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli ⁽⁵⁾, in cui avanza una diversa definizione di qualità, coincidente con il soddisfacimento delle aspettative dei consumatori, sottolineando come, per quel che riguarda i prodotti alimentari, la qualità è strettamente collegata ai metodi di produzione utilizzati e al luogo di produzione, «che il produttore desidera far conoscere e che il consumatore vuole conoscere» ⁽⁶⁾.

I 'considerando' del regolamento 1151/2012, relativo ai regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari, evidenziano diverse ragioni di tutela dei segni distintivi DOP e IGP, prime fra tutte quelle per cui i cittadini e i consumatori dell'Unione chiedono qualità e prodotti tradizionali e si preoccupano del mantenimento della varietà della produzione agricola dell'Unione. Queste esigenze determinano, pertanto, una domanda di prodotti agricoli o alimentari con caratteristiche specifiche riconoscibili, in particolar modo connesse all'origine geografica ⁽⁷⁾. Inoltre, DOP e IGP sono in grado di soddisfare la domanda di prodotti aventi un'origine geografica identificabile e forniscono una serie di informazioni aggiuntive sia ai consumatori che agli operatori commerciali ⁽⁸⁾.

Le conoscenze tradizionali, insieme alle peculiarità del territorio di riferimento, hanno le potenzialità per esprimere prodotti di qualità ⁽⁹⁾. Tali prodotti, però, se non vengono valorizzati e protetti dalla concorrenza sleale sui mercati internazionali rischiano di estinguersi.

Nei Paesi economicamente più sviluppati, mentre la quota di consumo per la spesa alimentare è rimasta sostanzialmente la medesima nel corso degli anni, ciò che invece è cambiata è la modalità di scelta del consumatore, che è diventata sempre più selettiva, per conformarsi ai mutati stili di vita. I più recenti profili del consumo restituiscono l'immagine di un consumatore portatore di una moltitudine di nuovi bisogni, che possono essere soddisfatti da un complesso insieme di specifiche caratteristiche del prodotto quali gusto, curiosità dei sapori, valore nutrizionale, freschezza, salubrità, genuinità, ricerca della varietà, tipicità, legame con il territorio; tutte dimensioni attraverso le quali il consumatore ridefinisce il significato dell'alimento e ne delinea i profili più consoni alla propria idea di qualità della vita.

Una siffatta tipologia di consumatore si dimostra particolarmente attenta nei confronti di strumenti che gli consentano una scelta più consapevole relativamente alla qualità, all'origine ed alla tipicità dei prodotti agroalimentari. Si può infatti affermare che esiste una considerevole parte di domanda disposta a sostenere una maggiorazione di prezzo per tali prodotti «differenziati» ⁽¹⁰⁾.

Una delle caratteristiche vincenti della tutela delle produzioni agroalimentari di qualità tramite un sistema di indicazioni geografiche è costituita dal fatto che esse consentono di coniugare le esigenze dei consumatori con quelle dei produttori. Se i consumatori, come abbiamo visto, trovano nelle indicazioni geografiche una garanzia della qualità, della provenienza e della tipicità dei prodotti che acquistano, d'altra parte i produttori possono, grazie alle indicazioni geografiche, promuovere i loro prodotti innalzandone il valore di mercato e difenderli dalla concorrenza sleale e dalla cosiddetta «agropirateria».

Alcuni produttori vedono lo strumento del riconoscimento comunitario prevalentemente in termini di protezione dalle contraffazioni ⁽¹¹⁾ e dall'uso improprio che produzioni simili, giocando sull'ambiguità del messaggio, fanno del loro nome e del loro marchio. Si tratta di un fenomeno particolarmente diffuso nel commercio internazionale, e di cui i prodotti italiani sono un bersaglio privilegiato.

Altri produttori, invece, trovano nella tutela delle indicazioni geografiche uno strumento di valorizzazione che garantisce una notorietà e una credibilità tali da consentire loro una maggiore affermazione sui mercati, e di conseguenza lo sviluppo delle aree rurali di riferimento. Tutto ciò impone ai piccoli produttori di coordinare il loro lavoro sia in senso orizzontale (tra più produttori dello stesso bene, che si possono associare, ad esempio, in un Consorzio di tutela), sia in senso verticale (creando sinergie che risalgano fino agli stadi più a monte della filiera produttiva).

È forse qui che si rende necessario l'intervento attivo del soggetto pubblico, come promotore della qualità, attraverso l'adozione di codifiche comuni di prodotto e la definizione di disciplinari condivisi da gruppi di imprese.

3. – Definizione. Come indicato precedentemente, il fenomeno delle contraffazioni delle produzioni agroalimentari italiane, e dell'uso improprio delle denominazioni di origine ed indicazioni geografiche, ha assunto negli ultimi anni una dimensione preoccupante che fa perdere numerosi miliardi di euro al territorio italiano. L'art. 5 del reg. 1151/2012 stabilisce che con «denominazione di origine protetta (DOP)» si indica un prodotto che è: «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 ed ai suoi intrinseci fattori naturali e umani; e c) le cui fasi di produzione si svolgono nella zona geografica delimitata».

Diversamente, con il termine «indicazione di origine protetta (IGP)» si intende identificare un prodotto che è: «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; e c) la cui produzione si svolge per almeno una delle sue fasi nella zona geografica delimitata».

All'interno del raggio di azione dell'«agropirateria», che coinvolge molte delle eccellenze alimentari italiane, si richiama quanto detto *supra* circa il fenomeno che riguarda la contraffazione del vino e che va sotto il nome di «enopirateria».

La contraffazione di marchi, denominazioni e indicazioni geografiche relative al vino, ossia di tutto ciò che è contemplato rientrare nel concetto di «enopirateria», costituisce a pieno titolo parte della materia della proprietà industriale ed è infatti dal d.lgs. n. 30 del 2005 (c.d. Codice della proprietà industriale) che si trae la definizione a livello normativo di «enopirateria». L'art. 144 del Codice della proprietà industriale ⁽¹²⁾ definisce quali atti di pirateria «le contraffazioni e le usurpazioni di altrui diritti di proprietà industriale, realizzate dolosamente in modo sistematico» ⁽¹³⁾.

Questa nozione designa così una categoria di contraffazioni più ristretta rispetto agli illeciti civili e penali che possono astrattamente conseguire a fronte di un singolo atto di contraffazione e, ad un tempo, autonoma rispetto a questi. È utile in questa sede distinguere fra gli elementi oggettivi e quelli soggettivi della fattispecie della pirateria: quanto ai primi, occorrono due requisiti e più precisamente: la violazione di un diritto di proprietà industriale altrui e la sistematicità della condotta; possiamo quindi desumere che non costituiscono atti di pirateria le violazioni di diritti di proprietà industriale anche ripetute, ma non realizzate tramite un apparato organizzativo finalizzato alla commissione sistematica di illeciti.

Quanto ai requisiti soggettivi, l'art. 144 richiede espressamente il dolo: la mera condotta colposa non costituisce atto di pirateria e può, al più, assumere rilievo autonomo come contraffazione ⁽¹⁴⁾. In particolare, quindi, definiamo enopirateria l'usurpazione e la contraffazione commessa da un produttore vinicolo che dichiara, dolosamente, in modo sistematico e senza averne titolo, una denominazione tipica o un'origine geografica.

L'enopirateria, come contraffazione di un prodotto vinicolo attuata sfruttandone la reputazione e la notorietà ovvero imitando nomi, marchi, aspetti o caratteristiche, fa emergere con estrema lucidità la difficoltà di tutela, non solo dal punto di vista economico e giuridico, ma anche da quello dell'immagine.

I filoni principali dell'enopirateria sono due: la falsificazione di denominazioni di origine, indicazioni geografiche e marchi; i riferimenti ingannevoli ad aree geografiche ovvero l'utilizzo di indicazioni con nomi di altri Stati o regioni o, ancora, di nomi e simboli ad essi riconducibili (c.d. *Italian sounding*). Per quanto riguarda, nello specifico, la protezione delle indicazioni geografiche, l'art. 30 del c.p.i. esplicitamente inibisce l'uso di *indicazioni geografiche idonee ad ingannare il pubblico*, nonché di qualsiasi *mezzo* nella designazione o *presentazione* di un prodotto che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una *località diversa dal vero luogo d'origine*, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da un'indicazione geografica ⁽¹⁵⁾.

L'oggetto della tutela è specificato nell'art. 29 del c.p.i., il quale prevede che: «*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 esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico d'origine, comprensivo dei fattori naturali, umani e di tradizione*».

Con questo tipo di tutela, il c.p.i. protegge le indicazioni geografiche anche contro gli illeciti di agganciamento parassitario ⁽¹⁶⁾.

La disciplina del c.p.i. si conclude con il secondo comma dell'art. 30, il quale, in ragione della tendenziale descrittività e genericità che caratterizza normalmente un'indicazione geografica rispetto ad un marchio di fantasia ⁽¹⁷⁾, specifica che: «*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*».

La distribuzione dei prodotti contraffatti avviene per lo più attraverso due canali alternativi: il circuito clandestino e il circuito commerciale abituale. Riguardo al primo, questo si organizza per definizione al di fuori del mercato regolare ossia per strada, nei mercati pubblici, per corrispondenza o in internet. Riguardo invece al secondo circuito, si tratta del mercato dei canali di vendita dei prodotti originali, dove spesso i prodotti contraffatti vengono posti accanto a quelli genuini. In questo canale i rischi per i consumatori sono maggiori, in quanto proprio il fatto che si tratta di canali di vendita ufficiali rappresenta per questi ultimi indice di affidabilità sull'originalità del prodotto.

4. – La diffusione del fenomeno oggi. Le frodi dei prodotti vitivinicoli risalgono a tempi lontanissimi. Nell'Impero Romano l'adulterazione dei vini era comune: Plinio il vecchio denunciava l'impossibilità di bere vino «sano», e durante l'impero di Augusto furono istituiti i Prefetti dell'Annona che dovevano vigilare su cibo e bevande. È del Medioevo l'aggiunta di sali di piombo al vino per renderlo più dolce, ed è nel Medioevo che nascono tutte quelle tecniche di coltivazione e produzione che arriveranno immutate fino al diciottesimo secolo, quando ormai la produzione ha carattere moderno, grazie alla stabilizzazione della qualità e del gusto dei vini e all'introduzione delle bottiglie di vetro e dei tappi di sughero ⁽¹⁸⁾.

L'adulterazione dei vini è sempre stata motivata da fini economici e commerciali. In aggiunta, la creazione di una legislazione *ad hoc* per i prodotti vitivinicoli, aumentata esponenzialmente dalla

seconda metà del XIX fino a oggi, ha spesso escluso alcuni produttori dal mercato: ciò ha incentivato la volontà di contraffare il vino ⁽¹⁹⁾.

Le aree geografiche in cui si hanno i maggiori casi di falsificazione sono il Nord America, l'America Latina e l'Australia. La contraffazione di prodotti alimentari italiani erode il fatturato delle imprese esportatrici di circa 6 miliardi di euro ogni anno, con un'incidenza del 25 per cento sull'export complessivo del comparto. L'attività di contraffazione dei prodotti alimentari italiani, unitamente al fenomeno del *Italian Sounding*, può essere valutata attorno ai 60 miliardi di euro, una cifra che corrisponde poco meno della metà del fatturato dei prodotti originali.

Prendendo in considerazione gli Stati Uniti che, dopo i Paesi UE, sono la principale destinazione del *Made in Italy* agro-alimentare, possiamo notare, attraverso un sondaggio condotto dalla rivista *Specialty Food* nel luglio 2010, che i prodotti italiani sono al primo posto tra gli acquisti dei consumatori americani di specialità straniere ⁽²⁰⁾.

Secondo le statistiche ufficiali dello *US Department of Commerce* ⁽²¹⁾, l'Italia si è collocata al quinto posto tra i principali Paesi fornitori di prodotti alimentari, dopo Canada (circa 20 miliardi di \$US), Messico (circa 12 miliardi di \$US), Cina (circa 4 miliardi di \$US) e Thailandia (circa 3 miliardi di \$US); posizionamento che sarebbe ben diverso in assenza di contraffazioni e che deve tener conto dell'aggressione alle specialità italiane alimentari costituito dai prodotti *Italian Sounding*, che rallentano la crescita dell'export italiano negli Stati Uniti.

Il fenomeno dell'*Italian Sounding* tocca in modo preponderante tutte le categorie agroalimentari e si manifesta con messaggi evocativi dell'italianità attraverso l'utilizzo di diciture, colori e nomi che possono presentare aspetti decettivi rispetto alle scelte di acquisto dei consumatori, anche laddove sia indicato come luogo di produzione gli Stati Uniti. Ad aggravare il tutto è l'aggettivazione geografica delle etichette, con riferimenti a noti luoghi italiani, accompagnate da espressioni quali «genere», «del tipo...», «stile...», «imitazione di...», «secondo la tradizione...», «secondo la ricetta tipica...» e simili. È bene sottolineare che quanto appena menzionato è considerato lecito e conforme alle normative statunitensi in materia di etichettatura.

Una stima elaborata da uno studio della MRA (*Management Resources of America*) sul fatturato aggiuntivo che le aziende italiane potrebbero ottenere se riuscissero ad aumentare le quote di export dell'autentico italiano, assorbendo completamente quelle sui prodotti *Italian Sounding*, quantifica un aumento del giro d'affari che duplicherebbe il fatturato all'esportazione ⁽²²⁾. Un'altra questione problematica riguarda la difficoltà per i prodotti DOP e IGP di ottenere tutele giuridiche più ampie da parte dello USPTO (US Patent & Trademark Office), l'ente federale statunitense che rilascia brevetti e marchi.

In Italia, la normativa sulle indicazioni geografiche riflette il dettato comunitario e, a seguito dell'approvazione del Codice di proprietà industriale e successive modifiche, gli istituti delle DOP e IGP sono divenuti a tutti gli effetti titoli di proprietà intellettuale. L'ottenimento di un'indicazione geografica presuppone da parte dei consorzi un investimento economico, il rispetto di un disciplinare di produzione e il controllo di tutto il processo di lavorazione da parte degli organi competenti, a testimonianza della qualità, tipicità e vocazione territoriale del prodotto tutelato.

Va evidenziato che l'Italia guida la classifica dei paesi cui l'Unione europea ha concesso più DOP e IGP, con 215 riconoscimenti; la quota di quest'ultimi ha un peso relevantissimo sulle esportazioni italiane negli Stati Uniti.

Francesca Martinelli

(1) Pubblicato in *Raccolta* 1992, I-5529.

(2) La Spagna per detto torrone è riuscita a dimostrare il legame col territorio di provenienza, tanto che il nome «*torrone di Alicante*» è stato registrato come IGP dal regolamento 1107/96 del 12 giugno 1996. Si rinvia a C. Losavio, *Il consumatore di alimenti nell'Unione europea e il suo diritto ad essere informato*, Milano, 2007, 168, nota 21.

- (3) Pubblicato in *Giust. civ.*, 2004, I, 1397.
- (4) M. Ferrari – U. Izzo, *Diritto alimentare comparato*, Bologna, 2012, 84.
- (5) Libro verde sulla qualità dei prodotti agricoli: norme di prodotto, requisiti di produzione e sistemi di qualità, Commissione delle Comunità europee, 15 ottobre 2008, COM(2008) 641 definitivo.
- (6) Libro verde sulla qualità dei prodotti, cit., 4.
- (7) ‘Considerando’ 2, reg. CE 1151/2012.
- (8) ‘Considerando’ 26, reg. CE 1151/2012.
- (9) Sull’argomento, cfr. J. Mugabe, *Intellectual Property and Traditional Knowledge. An Exploration in International Policy Discourse*, reperibile nel sito <http://www.Wipo.int/tk/en/hr/paneldiscussion/papers/pdf/Mugabe.pdf>; M. Leistner, *Traditional Knowledge*, in S. Von Lewinski, *Indigenous Heritage and Intellectual Property, Genetic Resources, Traditional Knowledge and Folklore*, Wolters Kluwer, Paesi Bassi, 59 e ss.; A.V. Hahn, *Traditionelles Wissen indigener und lokaler Gemeinschaften zwischen geistigen Eigentumsrechten und der «public domain» (Beiträge zum ausländischen öffentlichen Recht und Völkerrecht)*, Springer Verlag, Berlino, 2004, 216-223; P.F. Kihwelo, *Indigenous Knowledge: What Is It? How and Why Do We Protect It? The Case of Tanzania*, in *The Journal of World Intellectual Property*, maggio 2005, vol. 8, 345-359.
- (10) Cfr. C. Lazzarin – C. Gardini, *Costi di certificazione e strutture di gestione di DOP e IGP*, da *L’Informatore Agrario*, 8/2005, 35-37.
- (11) Con il termine «contraffazione», intesa nella sua accezione più ampia, ci si intende riferire a tutta una serie di fenomenologie essenzialmente riconducibili alla produzione e commercializzazione di merci che recano illecitamente un marchio identico ad un marchio registrato; alla produzione di beni che costituiscono riproduzioni illecite di prodotti coperti da *copyright* – fenomeno meglio conosciuto con il nome di «pirateria» – modelli o disegni. Tale condotta inerisce, dunque, a tutti quei comportamenti posti in essere in violazione di un diritto di proprietà intellettuale e/o industriale (marchi d’impresa ed altri segni distintivi, brevetti per invenzione, modelli di utilità, industrial design, indicazioni geografiche, denominazioni di origine, diritti d’autore, ecc.). Cfr. G. Fiandaca – E. Musco, *Diritto penale, Parte speciale*, Bologna, 2010, 568.
- In ambito comunitario vengono considerate «merci che violano un diritto di proprietà intellettuale» quelle che nello Stato membro in cui è presentata la domanda per l’intervento dell’Autorità doganale, ledono i diritti relativi ad un brevetto, ad un certificato protettivo complementare, alla privativa nazionale o comunitaria per ritrovati vegetali, alle denominazioni di origine o alle indicazioni geografiche, alle denominazioni geografiche ai sensi della direttiva 2004/48/CE, del 29 aprile 2004, sul rispetto dei diritti di Proprietà intellettuale e del regolamento n. 1383/2003/CE del Consiglio, del 22 luglio 2003, relativo all’intervento dell’autorità doganale nei confronti di merci sospettate di violare taluni diritti di proprietà intellettuale e alle misure da adottare nei confronti di merci che violano tali diritti.
- (12) Da qui in seguito anche «c.p.i.».
- (13) Art. 144, d.lgs. n. 30/2005.
- (14) L.C. Ubertazzi, *Commentario breve al Codice di proprietà industriale*, Padova, 2012, 146.
- (15) Art. 30, c.p.i., rubricato «Tutela»: «*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 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*».

- (16) A. Borroni, *La protezione delle tipicità agroalimentari, uno studio di diritto comparato*, Seconda Università degli Studi di Napoli, Facoltà di Studi Politici e per l'Alta Formazione Europea e Mediterranea «Jean Monnet», Napoli, 2012, 171.
- (17) A. Borroni, *La protezione delle tipicità agroalimentari, uno studio di diritto comparato*, cit., 176.
- (18) Relazione «Frodi e alterazioni dei prodotti vitivinicoli» reperibile all'indirizzo: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:foNE0PZwRjEJ:www.ordin-eveterinariroma.it/docsOpener.php%3Ffp%3Datti/frodi_relazione_alterazioni_del_vino_sancascia ni.pdf+&cd=1&hl=it&ct=clnk&gl=it.
- (19) A. Stanziani, *Negotiating Innovation in a Market Economy: Foodstuffs and Beverage Adulteration in Nineteenth-Century France*, Oxford University press, 2007, 387.
- (20) *Speciality food*, 2010, 10, reperibile online nel link: <http://www.specialtyfood.com/sfmarchive/>.
- (21) Cfr. <http://www.commerce.gov/>.
- (22) Dati dell'*IntellectualProperty Rights Desk (IPR Desk) di New York*. Il lavoro di analisi sul fenomeno della contraffazione dei prodotti italiani negli Usa è stato redatto da D. Iaricci – S. Lepre Leva – M. Zambella Lasalle e reperibile nel link: http://www.uibm.gov.it/attachments/article/2006088/rapporto_contraffazione.pdf.