

# **Contraffazione ed evocazione delle denominazioni di origine nel settore vitivinicolo**



**AUDITORIUM CENTRO RICERCHE FERRERO  
VIA PIETRO FERRERO, 19, ALBA (CN)**

**Dott.ssa Gabriella Ratti – Giudice del Tribunale delle Imprese di Torino**

**ALBA 27 OTTOBRE 2017**

## Gli strumenti di tutela della proprietà intellettuale

**Disegni e modelli registrati (comunitari e nazionali)**  
**Disegni e modelli non registrati (solamente comunitari)**  
**Diritto d'Autore**  
**Brevetti**  
**Concorrenza sleale**  
**Marchi**  
**Denominazioni di origine e IGP**

## Disegni e modelli

---

- Tutelano l'aspetto esteriore del prodotto o di una sua parte, quale risulta, in particolare, dalle caratteristiche delle linee, dei contorni, dei colori, della struttura superficiale e del materiale del prodotto stesso o del suo ornamento.
- Non solo tutelabili le componenti interne di un prodotto, non visibili esteriormente e quelle dettate unicamente da motivi tecnico-funzionali.

## Requisiti per la tutela

- ✓ **Novità** (diversità da ogni D/M precedentemente divulgati, ovvero differenze minime c.d. dettagli irrilevanti)
- ✓ **Carattere individuale** (l'impressione generale che il D/M suscita nell'utilizzatore informato differisce dall'impressione generata in tale utilizzatore da D/M precedentemente divulgati)

## **Disegni e modelli**

---

Durata della protezione:

- ✓ 5 anni dalla data di deposito per D/M registrati – possibilità di proroga fino ad un massimo di 25 anni.
- ✓ 3 anni dalla “divulgazione qualificata” del D/M per D/M non registrato (quando il D/M viene pubblicato, esposto al pubblico, usato in commercio o altrimenti reso pubblico in modo tale che nel corso della normale attività commerciale, tali fatti potevano essere ragionevolmente conosciuti dagli ambienti specializzati del settore interessato operanti nella Comunità).

# Disegni e modelli

---

## Qualche esempio

	<b>Design information</b> Design number <b>000118302-0001</b> Filing date <b>13/01/2004</b> Locarno class number <b>09.01</b> Indication of the product <b>Wine bottles</b> Design status <b>Registered and fully published (A.1.)</b> Reference <b>B4422EU</b>		<b>Design information</b> Design number <b>001770207-0001</b> Filing date <b>19/10/2010</b> Locarno class number <b>07.01</b> Indication of the product <b>Wine glasses</b> Design status <b>Registered and fully published (A.1.)</b> Reference <b>19-10-2010</b>
---	---	---	--

Dott.ssa  
Gabriella Ratti

# Disegni e modelli

---

## Qualche esempio



### Design information

Design number	<b>000864863-0035</b>
Filing date	<b>25/01/2008</b>
Locarno class number	<b>07.06</b>
Indication of the product <b>Wine stoppers</b>	
Design status	<b>Design lapsed</b>
Reference	<b>M4442EU00</b>



### Design information

Design number	<b>001014468-0002</b>
Filing date	<b>06/10/2008</b>
Locarno class number	<b>15.07</b>
Indication of the product <b>Wine cellars</b>	
Design status	<b>Registered and fully published (A.1.)</b>
Reference	<b>1C111MOCM1</b>

Dott.ssa  
Gabriella Ratti

## Disegni e modelli

---

Qualche esempio: il **layout** che definisce lo spazio della ristorazione



C-C Group S.r.o., Mauricius Korcok  
DMC n. 000853635-0001 DMC 000850219-0001

CC COFEEPastificio Rana S.p.a  
Da Giovanni

Dott.ssa  
*Gabriella Ratti*

**Contraffazione:** un D/M è **abusivo** quando suscita nell'utilizzatore informato la medesima impressione generale di insieme del D/M anteriore e le differenze non sono irrilevanti e non possono essere percepite come qualcosa di nuovo.

## Disegni e modelli

---

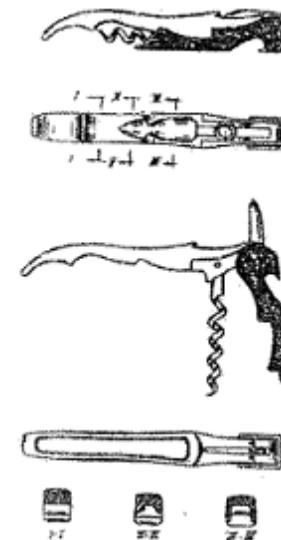
### Contraffazione (si)



**Trib. Napoli, 19.10.2012:** Cavatappi Anna G. della Alessi, immesso in commercio fin dal **1994** e raffigurante una sagoma femminile. **NON tutti** gli apribottiglie hanno naturalmente la **forma di un corpo di donna e forma NON imposta dalla funzione** stessa dell'oggetto. **No provata l'esistenza di alcun prodotto similare sul mercato**  
- **Carattere Individuale: Sussistenza** – giudizio di differente impressione rispetto all'utilizzatore informato. Apribottiglie della convenuta **identico** a quello oggetto di privativa → **Contraffazione – Inibitoria concessa.**

# Disegni e modelli

## Contraffazione (no)



**TUE, 21.11.2013, T-377/12:** Valutazione **Impressione Generale** disegno-modello su utilizzatore informato include anche **modo in cui prodotto utilizzato** → **cavatappi ripieghevole** = impressione da valutare anche **in posizione chiusa** → confronto tra due modelli di cavatappi – **Insussistenza di Impressione Generale Diversa** sull'utilizzatore informato rispetto al modello anteriore – **Esclusione del Carattere Individuale**

## Diritto d'autore

---

La LDA (l. 194 n. 633, integrata su questo punto dalla l. 2001 n. 95 emessa a seguito di una Direttiva comunitaria del 1998) e l'art. 44 c.p.i. prevedono che la tutela autoriale debba essere applicata anche alle opere del disegno industriale che presentino - **di per sé – carattere creativo e valore artistico.**

**Durata della protezione:** 70 anni dalla morte dell'autore.

## Diritto d'autore

---

La LDA (l. 194 n. 633, integrata su questo punto dalla l. 2001 n. 95 emessa a seguito di una Direttiva comunitaria del 1998) e l'art. 44 c.p.i. prevedono che la tutela autoriale debba essere applicata anche alle opere del disegno industriale che presentino - **di per sé – carattere creativo e valore artistico.**

**Durata della protezione:** 70 anni dalla morte dell'autore.

## Diritto d'autore

---

**Carattere creativo:** è qualitativamente superiore al carattere individuale perché è diretto a rendere una forma apprezzabile in quanto espressione della personalità dell'autore.

**Valore artistico:** è un concetto più difficile, perché:

inteso troppo restrittivamente: esclude dalla tutela del DA tutte le opere destinate ad essere riprodotte serialmente e su larga scala ma artistiche;

inteso troppo ampiamente: copre con una tutela temporalmente molto lunga tutte le forme, anche dopo che è scaduta la registrazione come D/M e che sono quindi cadute “in pubblico dominio”.

Criteri di natura indiziaria per accertare se il D/M ha il gradiente di artisticità necessario per accedere alla tutela autoriale:

- notorietà nazionale o internazionale dell'oggetto o del designer
- peculiarità delle forme e della struttura
- esposizione in musei, mostre d'arte contemporanea;
- pubblicazione in riviste di storia dell'art
- consolidamento del successo del prodotto presso la collettività e gli ambienti culturali

# Diritto d'autore

---

## Qualche esempio



Pompa ad aria per la conservazione del vino    Etichette artistiche **Grapparte** - « **Donna Selvatica** » e “ Riso “oro e zafferano” di Gualtiero Marchesi (art. 2 n. 10 Lda).

## Brevetti

---

Possono costituire oggetto di brevetto le invenzioni:

- nuove (non comprese nello stato della tecnica)
- implicanti attività inventiva (per una persona esperta del ramo non devono risultare in modo evidente dallo stato della tecnica)
- atte ad avere una applicazione industriale
- sufficientemente descritte (una persona esperta del ramo può attuare l'invenzione)

Durata della protezione: 20 anni.

## Brevetti

---

**Invenzioni di prodotto.** L'invenzione ha ad oggetto un prodotto materiale, strumento, macchina o composto chimico.

Esempio. Dispositivo ausiliario di gettito e ricircolo per contenitori per la preparazione del vino.

Invenzioni di procedimento. L'invenzione consiste in una tecnica per la realizzazione di un prodotto o di un servizio.

Esempio. Procedimento per produrre vino frizzante tramite fermentazione alcolica, facendo fermentare il vino mediante lievito ed un composto contenente zucchero.

**Invenzioni di nuovo uso.** l'invenzione consiste in una sostanza o composizione già compresa nella *prior art*, ma in funzione di un nuovo uso.

Esempio. Purovino. Vino senza solfiti aggiunti; ricco di sostanze fitonutrienti ad elevato potere nutraceutico.

### Contraffazione: Qualche esempio

**Sistema di chiusura di filo zincato per rivestire e trattenere i tappi delle bottiglie di vino.** La Corte di Cassazione ha riconosciuto che si tratta di un valido titolo IP (modello di utilità) capace di costituire una soluzione originale di un problema di indole tecnica, capace di incrementare la produzione e non già il semplice passaggio logico di una invenzione già brevettata e una sua ulteriore applicazione.

**Sistema di incasellatura botti in orizzontale** (problema tecnico risolto: facilitazione accesso botti). Il Tribunale di Milano (22.2.13) ha deciso che il titolo era parzialmente nullo e quindi ha escluso la contraffazione.

## Concorrenza sleale

---

Il codice civile (artt. 2598-2561 c.c.) sanzionano **la fase patologica della concorrenza**, definita **sleale** in quanto diretta ad appropriarsi illegittimamente dello spazio di mercato o della clientela di un imprenditore concorrente, creando confusione fra segni, prodotti, diffondendo notizie o apprezzamenti sull'attività o sui prodotti del concorrente idonei a determinarne il discredito, appropriandosi dei pregi di un concorrente e in generale usando mezzi non conformi ai principi della correttezza professionale.

In particolare, l'art. 2598 n. 1 c.c. individua tre ipotesi di concorrenza sleale:

- adozione di nomi o segni confondibili con quelli altrui;
- imitazione servile di prodotti altrui;
- ogni altro mezzo idoneo a creare confusione.

# Concorrenza sleale

---

Qualche esempio

## Il levatappi Vigneto



La società ricorrente – che produceva un levatappi, noto sul mercato e caratterizzato da una forma particolare, dovuta ad una combinazione di elementi non tutti strettamente funzionali che lo rendevano riconoscibile agli acquirenti – lamentava che la società resistente producesse un identico levatappi, tra l’altro realizzato a ricalco dal prodotto originale e cioè attraverso un sistema di digitalizzazione di questo prodotto effettuato utilizzando un sistema a leaser che, tra l’altro, le consentiva anche di risparmiare i non trascurabili costi di progettazione dello stampo.

Il Tribunale di Milano ha dato ragione alla ricorrente, ravvisando la violazione dei suoi diritti sotto numerosi profili:

- Contraffazione di segni distintivi non registrati (forma del prodotto);
- Concorrenza sleale per imitazione servile
- Concorrenza sleale per appropriazione di pregi.

Qualche esempio

### **Forma conica della bottiglia San Matteo**

La società attrice - titolare di un D/M relativo alla forma conica della bottiglia e di un marchio di forma “grappolo d'uva in rilievo” - lamentava che un concorrente commercializzasse il suo vino con una bottiglia simile e chiedeva l'accertamento della contraffazione del D/M e l'accertamento della CS.

Il Tribunale di Milano **ha escluso la validità del modello** (carenza di carattere individuale) e quindi → **NO contraffazione del D/M**

Però: → **Si concorrenza sleale per imitazione servile** (Identità della bottiglia/stessa forma conica/mancata introduzione di varianti e ripresa del grappolo d'uva).

## **Il Marchio**

---

E' un segno distintivo che consente al pubblico di distinguere i prodotti/servizi provenienti da un imprenditore da quelli provenienti da un altro imprenditore.

Accanto a questa funzione tradizionale, il marchio assolve oggi anche una funzione attrattiva e pubblicitaria, tutelata contro ogni forma di parassitismo e di appropriazione non autorizzata, anche a prescindere dal rischio di confusione (CGE 22.9.11; CGE 18.6.2009).

## Il Marchio

---

Possono costituire marchio di impresa, purché **capaci di distinguere**:

- Parole (compresi i nomi di persona)
- I disegni
- Le lettere
- Le cifre
- I suoni
- La forma del prodotto o della sua confezione
- Le combinazioni o le tonalità cromatiche.

## Il Marchio

---

Qualche esempio



(figurativo)



(di forma)



(di colore)



Jägermeister

(marchio complesso)



(marchio denominativo Martini)

### Requisiti generali del marchio

- ✓ **Novità** (diverso da quelli usati/registrati anteriormente da altri imprenditori per servizi e prodotti identici o simili)
- ✓ **Capacità distintiva** (idoneità del segno ad essere percepito dai consumatori come elemento identificativo di un particolare prodotto o servizio)
- ✓ **Assenza di decettività** (idoneità generale del segno a non trarre in inganno i consumatori sulla provenienza geografica, sulla natura e sulla qualità dei prodotti o servizi).
- ✓ **Liceità**: il marchio (come gli altri titoli IP non deve essere contrario alla legge all'ordine pubblico e al buon costume)

## Il Marchio

---

No DENOMAZIONI GENERICHE/INDICAZIONI DESCRITTIVE (art. 13, comma 1 c.p.i.)

- Specie
- Qualità
- Quantità
- Destinazione
- Valore
- Provenienza geografica
- Epoca di fabbricazione
- Caratteristiche del prodotto

Esempio: “Fragolino” per contraddistinguere vini e liquori è una denominazione generica (Cass. 2003/13215).

## Il Marchio

---

### Indicazioni descrittive: provenienza geografica

**Non valido** se, nella percezione dei consumatori ha una portata descrittiva della qualità del prodotto:vini del Chianti, arance di Sicilia, prosciutto di Parma.

**Valido** quando il luogo di produzione non influenza la qualità del prodotto:carte Fabriano, filati Tollegno.

**Valido quando è sostanzialmente di fantasia:** Sigarette Capri, ma anche Amaro Silano per un liquore a base di erbe.

## Il Marchio

---

### Indicazioni descrittive: provenienza geografica

#### Qualche esempio

- Esempio: Pajana (marchio registrato nel 1995 per contraddistinguere il vino Barolo). Il convenuto registra lo stesso marchio nel 2005 e lo usa per contraddistinguere il proprio vino prodotto nella cascina denominata Pajana. T. Torino 2012: Marchio valido in quanto le caratteristiche del prodotto non dipendono in alcun modo dalla sua origine geografica; il nome della località è sconosciuto ai consumatori.
- Esempio: Vermentino di Maremma e Moro di Capalbio: contenuto descrittivo, identificano il vitigno e l'area geografica. (T. Roma).
- Esempio: Amaro Silano per un liquore a base di erbe: anche se le erbe con le quali l'amaro viene prodotto non provengono dalla Sila, la Sila non è rinomata per questo tipo di piante e quindi il nome può essere considerato di fantasia.

## Il Marchio

---

### Il marchio collettivo geografico

In deroga all'art. 13, comma 1 c.p.i. (e quindi in deroga alla disciplina dei marchi individuali) l'art. 11 del c.p.i. consente la possibilità di registrare anche **marchi collettivi costituiti esclusivamente da denominazione geografiche** → **Finalità di garantire direttamente determinate caratteristiche qualitative dei prodotti.**

**Può essere registrato da soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti** (enti, associazioni, consorzi, ma anche società, Ati, ma anche privati)

Per essere fatto utilizzare ad una pluralità di soggetti indipendenti (di qui il nome di marchio collettivo) → **dissociazione tra titolarità e uso del marchio.**

**Redazione di un disciplinare di produzione.** Redazione di un regolamento relativo a: uso del marchio; sistema dei controlli; sistema sanzionatorio.

## Il Marchio

---

### Il marchio collettivo geografico

In considerazione del fatto che il toponimo costituente il marchio collettivo è pur sempre una indicazione generica e che la sua gestione in via esclusiva da parte del titolare del marchio collettivo può prestarsi ad abusi ed ad effetti discorsivi della concorrenza, il c.p.i. prevede che l'UIBM può rifiutare la registrazione quando “*i marchi richiesti possono creare situazioni di ingiustificato privilegio o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione*”. (Es. Insufficienti garanzie che tutti i produttori della zona di riferimento non siano arbitrariamente esclusi dall’uso del marchio; Es. il marchio collettivo ostacola interventi di più ampia poetata di enti pubblici territoriali).

## Il Marchio

---

### Il marchio collettivo geografico

Qualche esempio

AMARONE DELLA  
VALPOLICELLA



ASTI  
D.O.C.G.

Dott.ssa  
Gabriella Ratti

## Il Marchio

---

### **Liceità: contrarietà alla legge/ordine pubblico – T. Torino: il caso “Le linee della storia”.**

Una società aveva registrato come marchi le diciture “il duce”, “der führer”, “fuhrerwein” e “ein volk, ein reich, ein führer” e li usava per commercializzare vino insieme ad alcune fotografie (marchi di fatto).

L’attrice lamentava che la società convenuta (ex rivenditore) commercializzasse vini utilizzando etichette con le medesime diciture e fotografie.

In fase cautelare, il Tribunale di Torino aveva dato ragione a parte attrice, rilevando la confondibilità dei segni adottati per commercializzare i vini. Nel giudizio di merito, il Tribunale di Torino ha però sollevato d’ufficio la questione della nullità dei marchi di parte attrice per contrarietà all’ordine pubblico (art. 14 c.p.i.).

## Il Marchio

---

### Liceità: contrarietà alla legge/ordine pubblico – T. Torino: il caso “Le linee della storia”.

**Marchi nulli:** “i marchi registrati e di fatto dell’odierna attrice siano contrari all’ordine pubblico, inteso, quest’ultimo, come insieme di valori e principi di natura politica ed economica espressi dalla Costituzione e considerati inderogabili nel nostro ordinamento giuridico. La nostra Costituzione (cfr., in particolare, XII disposizione transitoria) ed il nostro ordinamento giuridico nel suo complesso ripudiano infatti il fascismo ed il nazismo quali ideologie e forme di regime in contrasto con i principi fondanti e gli assetti dello Stato”.

**Nullità assoluta**, a prescindere dal fatto che il loro utilizzo integri o meno un fatto penalmente rilevante: lo scopo dell’art. 14 c.p.i. “è quello di impedire di sfruttare commercialmente come marchio e di proteggere con la speciale tutela prevista per i diritti di proprietà industriale un segno che contrasta con i principi fondamentali espressi dalla Costituzione e sui quali si basa l’ordinamento statale, di impedire che un marchio che abbia tali caratteristiche venga utilizzato come strumento di comunicazione commerciale e di impedire che siano proprio queste caratteristiche a decretare il successo commerciale di un prodotto o di una attività pur in sé leciti”.

## Il Marchio

---

### **Conflitto tra marchi – marchi identici o simili per prodotti identici o simili - Rischio di confusione**

- Pajana – Pajana (T. Torino 2012): Il marchio è valido in quanto le caratteristiche del prodotto non dipendono in alcun modo dalla sua origine geografica; il nome della località è sconosciuto ai consumatori. **CONTRAFFAzione**
- Solinero – Solenero: il marchio Solinero (registrato per vini rossi) è un marchio originale e forte (senza aderenze concettuali ai prodotti). Il marchio Solenero (registrato per vini bianchi e rossi) è confondibile. **CONTRAFFAzione**
- Villa Frattina-Conti della Frattina (T. Trieste 2007). **CONTRAFFAzione**

*Dott.ssa  
Gabriella Ratti*

## Il Marchio

---

### **Conflitto tra marchi – marchi identici o simili per prodotti identici o simili - Rischio di confusione**

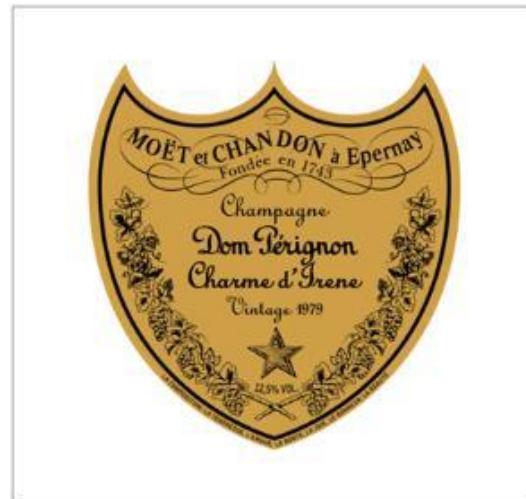
- Paternò di Vittoria – Paternò (T. Catania 31.3.15):  
**CONTRAFFAzione**
  - Cristal – Cristallino e Cristallino Juame Serra. (T. Milano, 21.5.15). Cristal, registrato per vini e champagne è un marchio forte, senza alcuna attinenza concettuale con il prodotto. Marchio valido. **CONTRAFFAzione**.
  - Farnito (solo denominativo) – Il Farneto Naturaе Vitis Culturae (denominativo e figurativo, in cui la parte figurativa comprende un paesaggio collinare, dominato da una quercia).
- NO CONTRAFFAzione**

## Il Marchio

---

**Conflitto tra marchi – marchi identici o simili per prodotti identici o simili - Rischio di confusione**

**Marchio di forma:** originale, non necessaria per ottenere un risultato tecnico. **SI CONTRAFFAIZIONE.**



Dott.ssa  
Gabriella Ratti

## Il Marchio

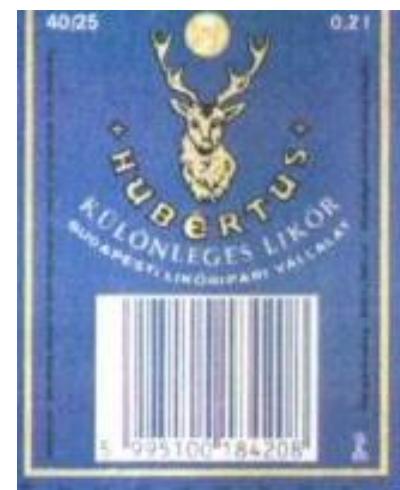
---

**Conflitto tra marchi – marchi identici o simili per prodotti identici o simili - Rischio di confusione**

**Marchio complesso: CONTRAFFAzione**



**Jägermeister**



## Il Marchio

---

### Conflitto tra marchi – marchi identici o simili per prodotti identici o simili - Rischio di confusione

- **Martini** - Rosa Martini e [www.rosamartini.it](http://www.rosamartini.it) → **CONTRAFFAzione** marchio + nome a dominio Martini è marchio anteriore rinomato e **FORTE**= protezione contro tutte le imitazioni che lasciano sussistere l'identità del nucleo ideologico del marchio. (T. Bologna 2012).
- **Borro- Borro al fumo, per vini** → **NO contraffazione**. Borro è marchio **DEBOLE**. Nome dell'idioma toscano → conformazione orografica del terreno → posizionamento vigna –significato noto all'ambiente. Se il marchio è debole, gode di limitata protezione. Sono sufficienti lievi differenze. (CA Firenze, 2014).
- **Vino Nobile di Montepulciano** –Nobile Prima (T. Firenze, 21.10.15). “Nobile” è il cuore del marchio. Marchio forte. **CONTRAFFAzione** (anche se lo stile grafico è differente).

### Legame con una specifica area geografica

Mentre nel c.p.i. DOP E IGP sono trattate unitariamente, sia come definizione che come presupposti e tutela, la normativa comunitaria fornisce una definizione più specifica.

#### **Denominazione di origine.**

Identifica il nome di una REGIONE, di un LUOGO DETERMINATO e in casi eccezionali di UN PAESE che serva a designare un prodotto le cui **qualità e caratteristiche obiettive sono dovute essenzialmente o esclusivamente a un particolare ambiente geografico o ai suoi fattori naturali e umani.**

Nel caso del vino, il prodotto è ottenuto da uve provenienti esclusivamente da tale zona geografica (salvo alcune deroghe) ed esclusivamente da varietà di viti appartenenti alla specie VITISVINIFERA.

### Legame con una specifica area geografica

#### Indicazione geografica.

Si riferisce ad una REGIONE, ad un LUOGO DETERMINATO, e in casi eccezionali a un PAESE che serva a designare un prodotto il quale possiede **qualità, notorietà o altre caratteristiche specifiche attribuibili a tale origine geografica.**

Nel caso del vino, il prodotto è ottenuto con uve che provengano per almeno all'85% esclusivamente da tale zona geografica e da varietà di viti della specie VITISVINIFERA o da un incrocio tra la specie vitisvinifera

### **Presupposti per la tutela nel c.p.i.**

Nel c.p.i.: non sono previsti requisiti costitutivi/ né procedure di riconoscimento formale/ né previsione di un disciplinare che cristallizzi le caratteristiche del prodotto che si fregi di tali segni/ né la formazione di un organismo consortile dei produttori interessati. Godono della stessa tutela (art. 30 c.p.i.).

### **Presupposti per la tutela nella normativa comunitaria**

**Domanda di registrazione:** può essere presentata solo da una Associazione di produttori alla Commissione UE

**Necessità di un disciplinare** – Standard minino: nome e descrizione del prodotto; delimitazione della zona geografica; elementi che comprovano che il prodotto è originario della zona geografica; descrizione del metodo di ottenimento del prodotto e elementi che lo giustificano; legame tra qualità e caratteristiche del prodotto e l'ambiente geografico; nome e indirizzo delle autorità e degli organismi che verificano il rispetto del disciplinare.

**Se il rispetto del Disciplinare “non è più garantito”:** cancellazione della registrazione

### Scopo della protezione

- **Impedire che i singoli produttori possano appropriarsene indebitamente** (per es., registrandola come marchio e utilizzandola in via esclusiva). Il nome dal momento della registrazione, deve poter essere utilizzato “da qualsiasi operatore” che commercializzi vino prodotto in conformità del relativo disciplinare di produzione.
- **Impedire che il nome protetto sia impiegato per designare prodotti diversi** (non aventi l'origine indicata) o **similari o alternativi** a quelli per i quali è riconosciuto.
- **Impedire che il nome protetto sia usato in modo da ingenerare confusione nei consumatori.**

### Condotte vietate

- Divieto di inganno del pubblico
- Divieto di evocazione per prodotti comparabili
- Divieto di sfruttamento della reputazione della denominazione tutelata

### Condotte vietate

**Divieto di inganno del pubblico** (Consumatore medio, normalmente informato e ragionevolmente avveduto circa l'origine/qualità del prodotto – CGE 10.9.2009)

L'inganno può consistere sia in errore sulla **materiale provenienza** del prodotto, sia sulle **caratteristiche qualitative** che il pubblico associa al prodotto originale (e così è ingannevole anche l'uso della denominazione/indicazione per prodotti pur provenienti dallo stesso territorio e tuttavia privi delle caratteristiche della DOP/IGP), sia sul fatto che il prodotto sia stato sottoposto ad una serie di **verifiche/controlli o in ordine al rispetto di metodi tradizionali.**

### Condotte vietate

**Divieto di evocazione delle DOC/IGP per prodotti comparabili.**

Si parla di evocazione tutte le volte in cui un **segno uguale o simile viene usato per prodotti apparentemente uguali o simili** ma che in realtà non sono originali - **la DOP/IGP viene richiamata pur senza menzionarla esplicitamente** (ma anche c.d. look-alike e c.d. Italian sounding).

**Parmigiano Reggiano – parmesan (CGE 26.2.2008)**  
**Gorgonzola – Gorgo di capra (T. Torino 9.5.2014)**

### Condotte vietate

#### **Divieto di sfruttamento della reputazione della denominazione tutelata**

Lo scopo è quello di evitare l'uso abusivo di una denominazione da parte di terzi che intendano trarre profitto dalla reputazione acquisita dalla DOP/IGP per prodotti comparabili e/o anche per prodotti merceologicamente diversi.

## DOP ed IGP

---

### Condotte vietate

(qualche esempio: CHAMPAGNE)



Dott.ssa  
Gabriella Ratti

La parola “**CHAMPAGNE**” utilizzata per vino non originale champagne, anche se accompagnata dal marchio del produttore, è **ingannevole** e costituisce violazione della DOP Champagne (T. Torino 10.7.2009).

## DOP ed IGP

---

Condotte vietate

(qualche esempio: PROSECCO)



NO marchio **VALDIZZE** prodotti identici o affini ai vini tutelati con il marchio collettivo **VALDOBBIADENE SUPERIORE DI CARTIZZE** e con la DOP **CONEGLIANO VALDOBBIADENE PROSECCO** (UAMI ora EUIPO 2015).

## DOP ed IGP

---

**Condotte vietate**

**(qualche esempio: COGNAC )**



**COGNAC.** Le etichette con l'uso della parola “cognac” per contraddistinguere bevande spiritose non conformi ai requisiti corrispondenti all’IGP o alla sua tradizione. **MARCHIO INGANNEVOLE** (CGE 14.10.11)

## MARCHI – DOP/IGP

---

**DOP/IGP registrata:** la domanda di registrazione di un marchio corrispondente è respinta se tale domanda è presentata successivamente alla data di presentazione della domanda di registrazione della DOP/IGP alla Commissione UE.

**Marchi registrati successivamente:** annullati

**Uso in buona fede di un marchio anteriore/ marchio registrato anteriormente:** il loro uso può proseguire.

## MARCHI – DOP/IGP

---

**Vino Nobile/Vino Nobile di Montepulciano (Marchio e DOCG) – Nobile Prima (T. Firenze 19.10.2015.**

**“Vino Nobile di Montepulciano DOCG”:** è riconosciuto e protetto come DOP sin dal 1996 (e nuovamente confermato da un dm del 2015);

**La DOP è protetta dal 1996** e quindi da data antecedente il 2001 (data da cui decorreva l'uso del termine NOBILE PRIMA da parte delle convenute;

**NOBILE** è l'elemento distintivo dei marchi di parte attrice – NOBILE è un termine non descrittivo e concettualmente lontano dai prodotti contraddistinti.

L'uso del termine NOBILE da parte delle convenute (quale marchio, denominazione sociale e nome a dominio) costituisce **contraffazione** del marchi VINO NOBILE a prescindere dalla esistenza di elementi di differenziazione. Rischio di confusione per il pubblico.