

Seminario:

I marchi e il vino: creazione e tutela dei marchi nel settore agroalimentare, in particolare del vino, alla luce della nuova normativa europea

12 maggio 2017

(Sintesi)

Il seminario, presieduto dal vicepresidente dell'Accademia professor Pietro Piccarolo, ha registrato gli interventi di Giusi Mainardi ("Il concetto di Marchio nella storia del vino"), Maria Cristina Baldini e Pierstefano Berta ("Teoria e pratica dell'uso del Marchio nel settore enologico"), Ferdinando Albisinni ("Marchio e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile"), Lamberto Frescobaldi ("Territorio e Marchio: un binomio indissolubile").

In apertura si è sottolineato che il seminario vuole contribuire a fare chiarezza sulla recente legislazione europea e nazionale, che riguarda anzitutto il vino, ma anche altri prodotti agroalimentari. Legislazione, purtroppo, non priva di conflitti e incongruenze delle quali occorre avere consapevolezza al fine di trovare i giusti correttivi. Il riferimento legislativo riguarda anzitutto l'emanazione della nuova Direttiva europea in tema di marchi nazionali, che dovrà trovare attuazione in Italia entro il 14 gennaio 2019, il nuovo Regolamento europeo sempre in tema di marchi che dovrà essere applicato dal primo ottobre 2017, e anche il T.U. sulla Vigna e sul Vino del 12 dicembre 2016. Tale legislazione si inserisce infatti in una situazione di mercato internazionale che registra la crescita continua degli scambi e la sempre più complessa discussione sugli accordi di libero scambio, per cui diventa fondamentale la protezione geografica del vino e, più in generale, dei prodotti agroalimentari.

Nel corso dei lavori è stato anzitutto richiamata la vicenda storica, sottolineando come da sempre il vino condivide la storia degli uomini e da secoli il vino è costantemente un prodotto di particolare importanza commerciale. Percorre le vie di terra e le rotte marittime dei commerci delle antiche civiltà di Sumeri, Ittiti, Egizi, Fenici, Minoici, Micenei, dei Greci dell'epoca classica, dei Romani... Poi è ancora protagonista dei commerci del Medioevo, è presente sulle nuove rotte transoceaniche dell'epoca delle grandi scoperte, che

lo portano nel Nuovo Mondo. Seguendo poi l'evoluzione delle conoscenze, delle tecniche e delle nuove possibilità di trasporto, il vino si sposta sempre più agevolmente. Anche oggi gli scambi internazionali continuano a crescere, per cui si manifesta una forte esigenza di identificazione. Per questo il concetto di "Marchio" nella storia del vino si dipana lungo i secoli. Dalle civiltà più antiche fino a oggi, il vino ha avuto necessità di un'identificazione per esigenze di registrazione e controllo della produzione, ma anche per l'imprescindibile esigenza di comunicare il tipo, la qualità, l'origine geografica. Così il "Marchio" nella storia del vino, pur conoscendo una continua evoluzione, è costantemente presente come segno di identificazione, rappresentazione, differenziazione di un prodotto rispetto a tanti altri.

La necessità di indicare sul recipiente gli elementi distintivi del vino è ben attestata già nell'antico Egitto. Anche per i Greci dell'antichità, l'impiego di marchi per identificare i diversi vini era molto diffuso, proprio perché il commercio del vino greco nel Mediterraneo era molto esteso e molto intenso. Analogo fenomeno si manifestò nell'ambito del grande mercato del vino all'epoca dell'Impero Romano. Importanti informazioni sull'antica economia vinicola si ricavano in gran parte proprio da quello che era il recipiente da vino per eccellenza del passato: l'anfora di argilla. Le anfore erano marchiate con il *signum*, oppure contrassegnate con graffiti, o con delle scritte in inchiostro rosso o nero, i *tituli picti*. Talora anche la forma diventava una sorta di marchio di origine dell'anfora e del suo contenuto. Rispetto alla normativa, troviamo poi, nel Medioevo, dei riferimenti interessanti nella raccolta del *Corpus Iuris Civilis*, dove si indicava che era soggetto a punizione chiunque avesse impresso in maniera fraudolenta un "signum", ovvero un marchio, usandolo per realizzare un falso.

Nel corso del 1600 l'evoluzione dei recipienti da vino vide in Inghilterra la produzione di innovative bottiglie di vetro, spesse e resistenti. Queste offrivano nuove opportunità di marchiatura, con il marchio impresso dalle vetrerie direttamente sul vetro. Tale opportunità venne colta dai produttori dei vini più prestigiosi. Nel 1700 si gettarono le basi di nuovi storici vini europei. In tale contesto nacquero in Europa le prime delimitazioni delle aree dedicate a determinati vini prestigiosi (come Chianti, Tokaj, Porto) definibili con i rispettivi nomi geografici, solo se prodotti in quelle specifiche aree. La necessità di tipizzazione dei vini identificati nelle loro aree storiche di produzione portò allo sviluppo della legislazione sulle denominazioni d'origine che, in alcuni casi, sono state registrate anche come marchi. Si è inoltre sviluppata una normativa di tutela dei marchi sempre più specifica. A partire dall'inizio del 1800, si sono presentate nuove possibilità di comunicare sull'etichetta i

marchi per il vino, aprendo la strada a una serie infinita di possibilità identificative e distintive. Nuovi strumenti, nuove soluzioni, nuove interpretazioni si sono susseguite, portando sostanzialmente un concetto costante sulla funzione del marchio per un vino: quella di distinguere, identificare, tutelare, garantire, valorizzare.

Se è vero che il Vino e i Marchi costituiscono un binomio riconosciuto è anche vero che, mentre il vino è un prodotto ben conosciuto sul quale esiste copiosa e secolare letteratura, il marchio è molto meno noto anche a chi quotidianamente si occupa di produrre e commercializzare vino. Questa la ragione per cui è importante divulgare le nozioni giuridiche e pratiche in materia di marchi del vino e creare un percorso virtuoso per la realizzazione di un marchio di successo per un buon vino.

Il marchio esiste essenzialmente per permettere ai consumatori di riconoscere un produttore e la sua bottiglia in un mercato complesso: per questo i marchi hanno un grande valore commerciale e sono protetti dalle norme del Codice di Proprietà Industriale oltre che dalle legislazioni nazionali di tutti i più importanti Stati del mondo. Ciò che spesso si dimentica è che il valore di una bottiglia di vino dipende, oggi molto più che in passato, da numerosi fattori, materiali e immateriali. Oltre alle caratteristiche intrinseche del prodotto, entrano, infatti, in gioco altri fattori come la denominazione di origine, il marchio, l'immagine della cantina e la sua storia, la tradizione e cultura del luogo di produzione, tutti elementi di natura intangibile che possono influenzare in modo significativo la scelta di acquisto ed anche il valore che il consumatore attribuisce al vino. Il marchio, in quanto "segno distintivo" di un prodotto, ne diviene una sorta di carta di identità, acquisisce un suo valore, tramite l'uso continuativo e la comunicazione, che poi ri-trasmette al vino che identifica. Diventa uno strumento essenziale e prezioso oltre che per le politiche di *marketing* di una azienda vitivinicola, anche per la commercializzazione del vino sia sul mercato nazionale, sia soprattutto internazionale.

Partendo dalle norme che disciplinano in Italia e all'estero la creazione, scelta e deposito di un marchio, è stato presentato il percorso virtuoso che ciascuna cantina dovrebbe adottare quando vuole contraddistinguere il proprio vino con un nuovo segno distintivo o etichetta. Questo discorso è stato supportato da un caso pratico di studio e realizzazione di nome ed etichetta. A questo scopo si è scelto un vino che non si trova spesso sul mercato: uno spumante Metodo Classico con un periodo di affinamento sui lieviti molto lungo. Si sono spiegate passo dopo passo le procedure seguite per arrivare alla definizione del marchio per il vino citato. Si è partiti dal *brief* iniziale che ha

come scopo quello di esaminare gli obiettivi e regolare le scelte per la realizzazione della grafica e dello studio del nome. Si è poi continuato con l'analisi del contenuto semantico di una rosa di termini e dei requisiti giuridici che gli stessi devono avere per poter poi essere validamente protetti, per arrivare ad una preselezione del nome dopo aver effettuato le necessarie ricerche di anteriorità. Infine, utilizzando strumenti come il *focus group*, la scheda semantica e i giudizi di preferenza dei consumatori si è giunti a selezionare, tra le diverse alternative possibili, il nome e la grafica più consoni alle caratteristiche del vino. Nel caso pratico si è voluto spiegare il perché il nome scelto sia stato "Ciabum", facile da pronunciare, e indirettamente evocativo del colpo dello spumante, il "bum" del tappo quando salta. Una volta scelto il nome si è spiegato come si è arrivati alla successiva scelta della grafica che nel caso in questione ha caratteristiche floreali. Nome ed etichetta sono ovviamente stati depositati nella classe 33 allo scopo di garantirsi quei diritti di esclusiva che solo un marchio registrato offre. Con il deposito dell'etichetta si è, dunque, concluso il lungo ed entusiasmante percorso che a partire dall'idea iniziale ha permesso di individuare un nome unico per il vino prodotto e realizzare una grafica innovativa. Il fatto di percorrere ogni singola fase di questo iter è stato indubbiamente utile per tracciare le linee essenziali del cammino che una cantina deve seguire per progettare, secondo buone regole, una nuova etichetta.

All'interno del quadro legislativo europeo e nazionale non è stata sottovalutata la difficile coesistenza nel mercato fra i diversi segni distintivi della qualità (*rectius*: delle qualità) dei prodotti agro-alimentari, previsti dalla legislazione in materia di proprietà industriale. È sufficiente aprire quotidiani e riviste, per constatare esempi evidenti e ripetuti di sovrapposizione e conflitto fra marchi e indicazioni geografiche, con un'ampia casistica che trova la sua ragion d'essere non soltanto nell'inadeguata vigilanza dei soggetti che dovrebbero vigilare sul regolare dispiegarsi delle attività economiche e sul rispetto dei principi di lealtà e correttezza nella concorrenza, ma ancor prima nell'inadeguata consapevolezza dello stesso legislatore (europeo e domestico) circa l'essenziale intrinseca differenza fra sistema dei marchi e sistema delle denominazioni di origine e circa gli esiti regolatori ed applicativi di una compiuta considerazione di tale essenziale diversità. Si potrebbe dire – con un paradosso in realtà solo apparente – che i segni distintivi Marchi e IG, la cui natura e finalità è anzitutto quella di distinguere i prodotti, non risultano tra loro chiaramente distinti, con i richiamati effetti di confusione nell'utilizzazione e nella decrittazione di tali segni. Da ciò nasce la difficoltà della coesistenza.

Il progressivo sedimentarsi di atti normativi aventi differenziata origine e incidenti su una pluralità di oggetti, ma tutti attenti – sotto più profili – alla qualità dei prodotti agro-alimentari come qualità di sistema, poneva l'evidente esigenza della costruzione di una griglia unitaria e coerente, nella quale collocare le singole scelte disciplinari. Occorre muovere dalla struttura, dai contenuti, e dal fondamento, di istituti, quelli dei marchi e quelli delle denominazioni di origine, profondamente diversi. E occorre indagare sulle regole di coesistenza tra tali istituti. Nel caso dei marchi d'impresa abbiamo un titolare, un proprietario, che legittimamente può vantare un diritto di uso esclusivo e può cedere a terzi tale diritto; sicché si rinvergono nella situazione soggettiva tutti gli elementi che connotano la situazione proprietaria, secondo la sua configurazione tradizionale. Per quanto attiene le denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche abbiamo invece un diritto di utilizzo non esclusivo attribuito a tutti gli operatori che rispettino il disciplinare. Siamo ben lontani dal paradigma proprietario del diritto di disporre in modo pieno ed esclusivo. I soggetti beneficiari delle due discipline risultano ben diversi, ed anche i diritti conferiti dall'ordinamento ai titolari di marchi d'impresa ed ai possibili utilizzatori delle indicazioni geografiche, risultano connotati da elementi e contenuti non sovrapponibili. Acquisita la diversità di istituti, di basi giuridiche, di contenuti, di soggettività, fra le due discipline, resta un irrisolto, ma decisivo, quesito: quello relativo alle modalità di coesistenza fra i due istituti. Assistiamo qui ad un vero e proprio corto circuito sistematico fra i due complessi disciplinari.

Le norme in tema di DOP e IGP assicurano protezione contro contraffazioni ed appropriazioni di pregi, comunque configurati. I problemi nascono nel momento in cui la disciplina europea, per regolare la coesistenza fra marchi e denominazioni, opera puramente e semplicemente un rinvio alle norme che vietano le contraffazioni, ma così disponendo, per converso, consente la registrazione di marchi d'impresa, e dunque di marchi individuali, che utilizzano la denominazione protetta, sia pur limitatamente ai prodotti che rispettano il disciplinare della denominazione. Il problema è che – come si è già ricordato – l'utilizzazione delle denominazioni è per sua natura diffusa e non riservata, mentre i marchi sono connotati dall'appropriazione privata. Sicché, consentire la registrazione di marchi d'impresa che contengano denominazioni o indicazione geografiche, sia pur limitandone l'uso ai prodotti conformi ai disciplinari di tali prodotti, significa consentire un'appropriazione, all'interno di marchi di impresa complessi, dei nomi che, ai sensi del soprarichiamato impianto strutturale della disciplina europea in tema di DOP e IGP, non dovrebbero essere suscettibili di appropriazione.

In altre parole: beni comuni, per loro natura non appropriabili, diventano invece oggetto (concretamente praticato, e non solo astrattamente possibile) di proprietà privata. Esiste in materia un'amplissima casistica, che può essere agevolmente conosciuta da chi consulti i registri dello UAMI o dell'italiano UIBM. Ma, anche al di là degli aspetti patologici o del possibile uso non consentito dei marchi così registrati, elemento centrale resta l'inadeguatezza di una normativa che, al fine di valutare la liceità o meno della registrazione di un marchio di impresa, e cioè di un'operazione di appropriazione individuale, fa rinvio alle norme in tema di etichettatura, che per loro natura escludono appropriazioni, ma attengono all'uso di beni comuni.

Coerenza con il sistema vorrebbe l'introduzione di una norma, che puramente e semplicemente vieti la registrazione di marchi d'impresa contenenti o consistenti in una denominazione, anche per i prodotti conformi ai relativi disciplinari, e che distingua fra etichettatura che legittimamente utilizza la denominazione, consentita a tutti i prodotti conformi e che come tale dichiara le qualità del prodotto, e marchio d'impresa che identificando il produttore e la relazione del prodotto con il produttore, si aggiunge alla denominazione ma non se ne appropria. A giudizio del Relatore è necessario guardare al diritto dell'Unione Europea come *diritto vivente*, senza cristallizzare questo diritto, ma storicizzandolo, tanto più all'interno di un quadro di sovrapposizione, e talvolta di confusione, di discipline multilivello. Sicché l'adozione di un approccio laico e consapevole delle contraddizioni che emergono da tale irrisolta (e spesso non persuasiva) dimensione disciplinare si propone come cifra necessaria e caratterizzante per una lettura consapevole del diritto europeo, nel senso di un'arena aperta, i cui esiti non sono necessariamente definiti, ma piuttosto riportano a quella «“discordia organizzata e feconda” che è la vita stessa del diritto (...)» (N. Irti).

È indiscutibile che Territorio e Marchio rappresentano un binomio indissolubile e che la qualità territoriale dei prodotti agroalimentari, con particolare connotazione e interesse per i vini di qualità, è di tutta evidenza. Lo dimostra il fatto che anche nei negoziati internazionali l'indicazione geografica ha avuto un rilievo crescente. Tuttavia non possono essere ignorate le contraddizioni e i conflitti a livello legislativo emersi nel corso del seminario per i quali occorre che le istituzioni competenti trovino con urgenza i necessari correttivi. Questo perché il momento è particolarmente delicato per il nostro Paese, che perde superficie vitata in modo significativa e vede aumentare le importazioni di vino.

L'auspicio conclusivo del seminario è stato il richiamo alla necessità di fare fronte a quelle norme che tendono a vanificare gli sforzi che da anni l'Italia ha fatto per valorizzare il settore vitivinicolo nazionale. L'Accademia è ovviamente disponibile, come sempre ha fatto nella sua storia secolare, a dare il proprio contributo di sapere e conoscenza.