

CNEL
Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro
Osservatorio socio-economico sulla criminalità

**LE FALSIFICAZIONI ALIMENTARI DEL "MADE IN ITALY"
SUL MERCATO INTERNAZIONALE**

Rapporto

Assemblea, 26 febbraio 2004

**LE FALSIFICAZIONI ALIMENTARI DEL
"MADE IN ITALY"
SUL MERCATO INTERNAZIONALE**

- gennaio 2004 -

Indice

INTRODUZIONE	Pag. 4
LA FALSIFICAZIONE NEL SETTORE DEI BENI MANIFATTURIERI	8
1.1 La falsificazione dei prodotti manifatturieri come usurpazione dell'identità	
1.2 Alcune varianti dell'usurpazione dell'identità dei manufatti	12
1.3 L'industria del falso: gli operatori ed i consumatori	23
LA FALSIFICAZIONE DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE E DEI VINI DI QUALITÀ	
2.1 Le falsificazioni dei prodotti alimentari	32
2.2 Alimenti tipici e vini di qualità: un patrimonio da difendere e da valorizzare ulteriormente	41
2.3 L'attività di controllo svolta in Italia sui prodotti alimentari tipici e sui vini di qualità	49
2.4 Il falso made in Italy sul mercato mondiale	54
L'ATTUALE TUTELA DELLE PRODUZIONI TIPICHE E DEI VINI DI QUALITÀ NELL'UNIONE EUROPEA	
3.1 La regolamentazione comunitaria dei prodotti tipici e di quelli vitivinicoli	59
3.2 Alcuni elementi di approfondimento relativi al Regolamento n. 2081/92	63
3.3 Alcuni elementi di approfondimento relativi al Regolamento n. 2082/92	75
3.4 La necessità di affrontare il problema dei controlli nell'ambito comunitario	80
LA SITUAZIONE DELL'ATTUALE TUTELA DELLE PRODUZIONI TIPICHE E DEI VINI DI QUALITÀ SUI MERCATI EXTRACOMUNITARI	
4.1 La protezione dei prodotti tipici in sede W.T.O.	85

4.2 Ostacoli da superare per ottenere una protezione più efficace dei prodotti alimentari e dei vini di qualità europei	92
--	-----------

4.3 L'appuntamento di Cancun: l'orientamento delle Commissione europea per la difesa dei prodotti alimentari tipici e dei vini di qualità	96
--	-----------

ALCUNE INIZIATIVE DA ASSUMERE PER UNA MIGLIORE DIFESA DEI PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI E DEI VINI DI QUALITÀ ITALIANI

5.1 Le attese e le delusioni del vertice di Cancun	103
---	------------

5.2 La necessità di alcune iniziative più specifiche e sistematiche di tutela del made in Italy	108
--	------------

5.3 L'informazione sull'autentico made in Italy	109
--	------------

5.4 Un Osservatorio per la rilevazione delle falsificazioni del made in Italy	111
--	------------

5.5 L'assistenza ed il sostegno ai produttori italiani aggrediti dai falsari	113
---	------------

ALLEGATI	117
-----------------	------------

INTRODUZIONE

Ancora una volta il CNEL si dedica ad approfondire un tema che coinvolge interessi economici e sociali; e lo fa con dovizia di dati, informazioni, valutazioni e, soprattutto, indicazioni per il decisore politico. In tal senso si impegna con L'Osservatorio socio-economico sulla criminalità in quanto l'oggetto del rapporto si inserisce, necessariamente, nell'ambito di attività riconducibili al crimine, che spesso si esprime in forma organizzata.

Il vasto tema della contraffazione di beni di largo consumo sta trovando nel settore agroalimentare un terreno particolarmente fertile.

Le ultime statistiche europee sulle contraffazioni e le usurpazioni di marchio segnalano proprio che i "furbi" si starebbero indirizzando verso i beni di largo consumo a scapito di quelli di pregio, tradizionalmente oggetto di falsificazioni. In questo senso aumentano i prodotti alimentari colpiti da questo fenomeno.

Anche se i dati più recenti mostrano una tendenza alla contrazione dei controlli doganali positivi sui prodotti alimentari, non dobbiamo farci trarre in inganno. Sinora la normativa comunitaria sui controlli – e quindi le relative statistiche – non è stata applicata alle violazioni di Dop, Igp e vini a denominazioni di origine.

Come invece accadrà dal 1° luglio prossimo con l'entrata in vigore del regolamento n. 1383/2003 che finalmente ha incluso anche i "falsi" prodotti alimentari di qualità tra quelli che violano i diritti di proprietà intellettuale.

D'altra parte, l'accresciuta consapevolezza e l'interesse dimostrato da fasce sempre più larghe di consumatori – ma anche da Istituzioni pubbliche e di ricerca, mass media, soggetti economici – hanno fatto salire il livello d'attenzione.

Ne scaturisce un circuito che può assumere differenti prospettive: la ricerca di prodotti alimentari di qualità – e di prezzo più elevato – è effettuata da gruppi di consumatori più ampi ed anche la grande distribuzione non disdegna di gestire tali flussi. E' dunque normale che operatori di pochi scrupoli non esitino a tentare "affari", operando in modo scorretto.

In senso inverso gli operatori più corretti, le Istituzioni – incluse quelle di controllo – i consumatori e le organizzazioni delle imprese conducono sforzi intensi per attuare una maggior tutela dei marchi, sia privati che collettivi. Per non parlare dei fenomeni particolarmente gravi in cui la frode

alimentare sconfina nell'adulterazione del prodotto, con grave rischio della salute del consumatore.

E un'altra distinzione va fatta. Nel mondo della moda – o analogamente per le opere musicali - esiste oggettivamente un “mercato parallelo” in cui il consumatore, volontariamente e consapevolmente, va alla ricerca di prodotti d'imitazione, anche grossolana, pur di esibire una griffe rinomata o l'ultimo CD dell'artista ammirato. In tal caso il danno per il produttore originale è solo economico.

Nel caso degli alimenti, invece, il consumatore di norma è “gabbato”; non sa di aver comperato un prodotto falsificato che magari gli è stato offerto al medesimo prezzo di quello originale. E di fronte all'acquisto inconsapevole di un prodotto che poi risulta scadente, contraffatto, può darsi benissimo che egli creda che anche il prodotto originale non valga ciò che si crede.

Ne deriva così un doppio danno per il produttore, che oltre alla perdita economica occasionale, rischia anche di compromettere un mercato futuro.

Sul piano internazionale, lo stallo che si è verificato a Cancùn ha trascinato nelle secche del negoziato del WTO anche le ipotesi di costituzione di un registro multilaterale per il riconoscimento e la tutela delle denominazioni d'origine di una vasta gamma di prodotti alimentari europei. Sono 14 i prodotti italiani che sono entrati nella *short list* comunitaria portata sul tavolo negoziale dall'Europa.

C'è chi ha obiettato che difendere a livello mondiale solo questi pochi prodotti costituisca una sfida comunque riduttiva, considerando che l'Italia può vantare una indiscussa *leadership* per numero di prodotti a denominazione di origine (133 tra Dop ed Igp) e vini di qualità (oltre 400 tra Docg, Doc ed Igt).

Quattordici prodotti forse sono pochi, ma la questione cruciale è sancire il principio della tutela multilaterale, magari limitandosi in una prima fase ai prodotti maggiormente oggetto di “pirateria”. Per poi arricchire la lista successivamente. Purtroppo Cancùn ha dimostrato che l'Europa è isolata e gli altri Paesi membri del Wto avversano il concetto stesso di tutela multilaterale, su cui non intendono affatto cedere.

Si sta riflettendo, anche a Bruxelles, sul se e sul come operare per rilanciare il negoziato. Si affacciano ipotesi tese ad “abbassare” il livello delle richieste sul tavolo negoziale, che qualcuno ha definito “irrealistiche”.

Io penso che sarebbe un grave errore. Oggi è l'Europa, ed in modo particolare l'Italia, ad avere tutto da guadagnare da un mercato internazionale degli alimenti di qualità meglio tutelato e regolato; ma domani molti altri Paesi ne potrebbero trarre vantaggio.

E' di tutta importanza, dunque, l'impulso che il CNEL fornisce con il presente rapporto, che s'inquadra coerentemente con altri atti e documenti, a partire dall'intesa sottoscritta per la qualità e la sicurezza nel settore agroalimentare, con la quale gli attori della filiera hanno messo a punto un utile strumento di promozione di intese commerciali nel settore, con l'obiettivo ultimo ed irrinunciabile della difesa del consumatore.

Naturalmente il rapporto meriterebbe di essere aggiornato, arricchito e completato con ulteriori contributi. La materia è interessante e delicata e va costantemente monitorata; ad esempio affinando l'analisi per valutare quantitativamente il fenomeno, nell'interesse comune delle nostre imprese. La necessità di porre in essere politiche e norme per un'efficace difesa del made in Italy sul piano interno ed esterno ha ormai raggiunto la necessaria condivisione da parte delle forze sociali, dei consumatori e della "politica". Ragionevolmente, al momento, si può prevedere che in campo nazionale ben presto la lotta alle contraffazioni subirà un impulso determinante.

Diverso il discorso in ambito internazionale; molte delle problematiche emerse potranno trovare soluzioni solo in ambito Wto. Oggi non è dato prevedere l'evoluzione del negoziato dopo il momento di stallo verificatosi a Cancun, che potrebbe persino rivelarsi come ultimo atto di infruttuoso processo di definizione di regole commerciali.

Pertanto, in mancanza di previsioni sufficientemente attendibili riguardo il futuro sistema di regole del commercio mondiale, il rapporto si inserisce e si colloca all'interno della realtà esistente al momento in cui esso viene terminato.

Gennaio 2004

Francesco Dore

**LA FALSIFICAZIONE NEL SETTORE DEI BENI
MANIFATTURIERI**

1.1 LA FALSIFICAZIONE DEI PRODOTTI MANIFATTURIERI COME USURPAZIONE DELL'IDENTITÀ

La *falsificazione* può essere definita, nell'ambito che concerne la produzione di beni manifatturieri, come un'azione, o un'attività, finalizzata al conferimento ad un manufatto di un'*identità* diversa da quella che esso realmente possiede e, più più specificamente, di un'*identità propria di un altro* manufatto, allo scopo, da parte di coloro che pongono in essere questo tipo di azione/attività, di conseguire una serie di vantaggi di carattere economico dalla immissione sul mercato di quanto da essi realizzato².

Vantaggi connessi, per gli autori della falsificazione, innanzi tutto, alla possibilità di commercializzare un manufatto che, se proposto al consumatore con la sua reale identità, sarebbe oggetto di una domanda modesta, quando non, addirittura, nulla, e, in secondo luogo, alla possibilità di ottenere dalla sua vendita un profitto significativo, in ragione sia dell'ampiezza degli scarti che caratterizzano i costi sostenuti per la sua produzione dal prezzo con il quale esso viene messo in commercio, sia della totale inesistenza per il pubblico erario dei proventi derivanti dalla vendita.

² Cfr. S. Casillo, *L'irresistibile ascesa dell'industria del falso in Italia*, in *il Mulino*, n. 4, 1998, pp. 696-710.

Il conferimento ad un manufatto di questa altrui identità viene effettuato, sostanzialmente, facendo ricorso a due modalità operative o, ancora più di frequente, alla loro congiunta attivazione.

La produzione del manufatto *falso* avviene mediante il ricorso a materiali e/o a procedimenti diversi da quelli prescritti e consentiti dalle norme che disciplinano la sua realizzazione (nonché, sovente, le stesse attività produttive in generale), attesi dagli acquirenti ed utilizzati/rispettati da coloro che producono il manufatto senza dover operare in modo da dovergli conferire un'identità diversa da quella che esso possiede.

L'aspetto esteriore del manufatto falso è costituito dalla riproduzione di tutto il complesso di elementi che, sia sul piano giuridico sia in relazione al codice mediante il quale, relativamente a quel bene, al consumatore vengono indirizzati una serie di messaggi da parte del produttore, manifestano e proclamano la reale identità dell'impresa che l'ha realizzato e le prerogative, oggettive e soggettive, di ciò che questa propone all'acquisto.

Da un lato, quindi, l'azione di falsificazione si sviluppa sul terreno dell'*identità merceologica* del manufatto ed è incentrata sull'uso di materie prime che possiedono una qualità ed un valore economico inferiori a quelli che contraddistinguono il bene falsificato e sul ricorso a modalità produttive che, se per un verso, dovendo soddisfare, in primo luogo, l'esigenza della massima compressione dei costi, si possono tradurre nel ricorso a comportamenti che si pongono come violazioni di diritti individuali (lavoro nero) e collettivi

(danni ambientali e rischi per la salute degli acquirenti del prodotto falsificato), per un altro verso, dovendo essere modificata la natura di tali materie prime, affinché possano apparire diverse da quelle che sono, esse finiscono con l'implicare la "necessità" di una loro manipolazione con agenti la cui utilizzazione può comportare conseguenze pericolose, tanto per coloro che eseguono le lavorazioni quanto per gli utilizzatori o i consumatori del manufatto.

Dall'altro lato, la falsificazione si sostanzia nell'approntamento di una fisionomia del manufatto - dal design al contenitore, dal marchio alla eventuale certificazione di autenticità, dall'etichettatura alla punzonatura - tale da fare assumere a quest'ultimo un'*identità aziendale* e, quindi, giuridica dei soggetti a cui attribuire la responsabilità della sua realizzazione che è propria di un altro prodotto e, pertanto, atta ad indurre la gran parte di coloro che, pur con attenzione, lo osservano a ritenere che si tratti di un bene realizzato da un'azienda ad essi nota (anche in virtù degli investimenti in pubblicità che questa ha effettuato per promuoverlo), nei cui confronti esiste una diffusa fiducia dei consumatori circa la qualità di ciò che essa immette sul mercato, oppure di un'azienda che è riuscita ad arricchire il manufatto in questione di valenze simboliche, di prestigio o di accreditamento sociale, che alcune fasce di consumatori credono possano da esso estendersi ai soggetti che lo possiedono.

Per quel che concerne il primo tipo di falsificazione e la varietà delle situazioni e delle implicazioni che tale pratica può comportare, è utile segnalare che essa può tanto "esaurirsi" in una frode ai danni

dell'acquirente ed in una violazione delle regole che disciplinano l'agire sul mercato, quanto tradursi in una aggressione (a questo punto non è importante sapere se involontaria o meno) alla integrità fisica del consumatore.

Per fare degli esempi concreti, atti ad illustrare gli estremi di questa varietà di situazioni e di implicazioni, è sufficiente ricordare, da un lato, che se può accadere - e, spesso, accade - che taluni manufatti vengano posti in commercio come costituiti esclusivamente da fibre naturali, quali la lana, il cotone o il lino, mentre in realtà essi sono stati realizzati, in tutto o in parte, con fibre sintetiche, e, dall'altro lato, che può accadere - e, purtroppo, accade - che quello che si presenta come un giocattolo "inventato" da una un'impresa la quale ha preso tutte le precauzioni possibili per rendere sicuro il suo uso da parte dei bambini, altro non sia che una sua riproduzione ottenuta con materiali tossici o, comunque, pericolosi.

1.2 ALCUNE VARIANTI DELL'USURPAZIONE DELL'IDENTITÀ DEI MANUFATTI

La completa riproduzione di tutti gli elementi mediante i quali - come si è detto - viene manifestata e proclamata l'identità di un'impresa che ha realizzato un determinato manufatto e con questi le prerogative, oggettive e soggettive di esso, non costituisce, però, l'unico percorso attraverso il quale avviene la falsificazione dell'*identità aziendale* di un prodotto. Almeno per quel che concerne la percezione dell'identità aziendale di un bene da parte del suo acquirente.

In numerose occasioni, attinenti oggetti e situazioni che fanno ordinariamente parte della nostra quotidianità, non vengono attivati, infatti, meccanismi della percezione sulla cui scorta si perviene alla *conoscenza* di essi, bensì quelli, più rapidi, attraverso i quali viene attuato il loro *riconoscimento*.

Meccanismi deputati all'assolvimento di una sorta di verifica sommaria dell'identità degli oggetti e delle situazioni in questione, espletata velocemente grazie alla costruzione di una visione d'insieme fondata su una organizzazione del significato di alcuni segnali dal cui complesso si è abituati a far discendere il riconoscimento di tutta una serie di identità note.

Questo tipo di processo mentale, se è di indubbia utilità sul piano della velocizzazione di una serie di risposte che siamo chiamati a dare nella vita di tutti i giorni e su quello della riduzione dello sforzo intellettuale, non sempre, però, ci fornisce risultati affidabili.

In particolare in relazione all'identità aziendale di non pochi prodotti manifatturieri.

Oramai in ogni ambito merceologico sono presenti sul mercato manufatti che, non per l'incapacità di coloro che li realizzano, bensì per una loro precisa scelta, non sono del tutto simili a quelli prodotti da altre imprese ma si propongono ai consumatori con modalità ed aspetti tali da sollecitarlo a ritenere che lo siano.

Un tipo di sollecitazione che le vicende di una serie ampia di imprese mostrano avere avuto uno sviluppo incentrato su almeno quattro pratiche, finalizzate tutte, sia pure con il ricorso ad espedienti ed accorgimenti diversi, a far sì che prodotti ad esse estranei fossero identificati da molti consumatori come da esse realizzati o ad esse riconducibili.

Pratiche che, in relazione all'impresa vittime della falsificazione, possono essere indicate come:

- l'imitazione confusoria di uno o più tipi di prodotto da esse realizzati;
- il richiamo confusorio ai loro marchi;
- l'uso dei loro marchi per corredare prodotti relativi a contesti merceologici da essi non praticati;

- la riproduzione delle caratteristiche funzionali, delle forme tipiche e dell'estetica generale dei loro prodotti.

Procedendo ad una rapida delineazione delle pratiche enunciate e facendo riferimento alla situazione che si è manifestata e si manifesta nel nostro Paese, va rimarcato che quella con cui si apre la brevetipologia appena enunciata (*l'imitazione confusoria dei prodotti*) comporta, per le imprese che da essa ricevono un danno, la presenza sul mercato di beni, appartenenti allo stesso genere merceologico a cui fanno capo quelli che esse producono e che i consumatori accolgono con favore, forniti di un aspetto che li rende molto simili, anche se, volutamente, non perfettamente identici ad essi, ma confondibili con essi al punto tale da ingannare non esigue fasce di acquirenti che li acquistano con la convinzione di aver scelto i prodotti autentici.

Solo nel caso in cui coloro che hanno effettuato l'acquisto (magari a seguito, anche, di una certa delusione per la qualità riscontrata) si soffermano ad osservare in modo più minuzioso e dettagliato le denominazioni commerciali di cui sono dotati i prodotti, i loghi, i particolari grafici dei marchi e, soprattutto, le specificazioni concernenti i nominativi dei fabbricanti che, quasi sempre, sono riportate in modo veritiero sulle confezioni e sulle etichettature, essi possono rendersi conto dell'errore in cui sono incorsi.

Un elenco con pretese di completezza di questo tipo di aggressione è impossibile, tuttavia può essere opportuno ricordare alcuni dei prodotti e dei marchi di impresa particolarmente presi di mira negli ultimi tempi:

- i profumi più noti o alla moda (*Chanel N. 5, Coveri, Moschino, Missoni, Ferré, Versace, Rocco Barocco, Egoiste, Krizia Anais, Fahreneit* che sono diventati: *Cannel N. 5, Coverj, Moscerino, Missouri, Fevvé, Versage, Rocco Balocco, Ecoiste, Frisia, Amis, Fanheit*);

- i cosmetici (vari prodotti della *Cadey* deformati in *Cadey's*) e i detersivi (*Fabuloso, Lisoform, WC Net* che sono stati trasformati in *Fantastico, Super Form, WC Nels*);

- le autoradio (accanto a quelle realizzate dalla *Pioneer* sono apparse le *Pioniere*);

- gli articoli di abbigliamento (la griffe *Calvin Klein* è divenuta *Kalvin Klain*);

- gli alimentari (come il *Caffé KENYA*, le merendine *Mars*, il lievito *Pane degli Angeli* della *Paneangeli*, i cui nomi sono stati ritoccati in *Kenya caffè, Master, Pan degli Angeli*);

- i prodotti chimici (il *Super Attak* della *Loctite* divenuto, in Campania, *Super Azzek*);

- o, ancora, le penne biro (le celerbri *Bic* trasformate in *Bip*).

Nonostante, all'apparenza, l'obiettivo finale della pratica del *richiamo confusorio dei marchi* appartenenti ad imprese note ed apprezzate dai consumatori si presenti come lo stesso che ispira *l'imitazione confusoria dei prodotti*, la prima si differenzia dalla seconda per il fatto che i produttori che vi fanno ricorso non mirano tanto a sottrarre acquirenti alle imprese il cui marchio è oggetto della loro aggressione, quanto, piuttosto ad utilizzare - rimaneggiandoli ed apponendoli sulle confezioni dei prodotti da essi realizzati - alcuni elementi della "veste" complessiva e del packaging che le imprese

affermate danno ai loro beni, al fine di accostare le proprie produzioni a quelle di aziende più conosciute dai consumatori ed uscire dall'anonimato che le contraddistingue.

Anche se esse immettono sul mercato beni della stessa tipologia merceologica alla quale appartengono quelli prodotti dalle imprese più note a cui viene sottratta una serie di segnali di identità, questa sottrazione, poiché è accompagnata da una certa manipolazione e da una certa riorganizzazione degli elementi grafici, fa sì che le confezioni ed il packaging di ciò che esse pongono in commercio non abbiano un aspetto confondibile, agli occhi dei più, con quanto viene realizzato e posto in vendita dalle aziende a cui sono stati sottratti più o meno numerosi segnali di identità.

I prodotti a cui esse danno origine, inoltre, sono dotati di denominazioni commerciali non equivocabili con quelle che possiedono i beni delle imprese più note e la reale identità delle aziende a cui gli acquirenti possono attribuire la loro provenienza aziendale è, come prevede la normativa, facilmente evincibile da quanto viene riportato sulle etichette e sulle confezioni che corredano i prodotti.

Questi ultimi, però, quando sono collocati negli scaffali degli esercizi commerciali che, per lo più, sono specializzati in vendite a "prezzi stracciati" o sono ospitati sui banchi di venditori ambulanti, si avvalgono, nei confronti di identici beni, caratterizzati dai modesti modesti livelli di qualità e, quindi, nei confronti di quei prodotti con cui essi competono, di una prerogativa che molti di questi ultimi, normalmente, non possiedono (a meno che i loro produttori non li abbiano, parimente, corredati di confezioni costruite ricorrendo alla pratica del richiamo confusorio di altri marchi noti). Essi sono in

grado, infatti, di proporsi ai possibili acquirenti come, in qualche modo, più "famigliari" rispetto ai loro concorrenti, suscitando in coloro che li osservano positive sensazioni di "già visto" e traendo, per questa via, parassitariamente, un beneficio dall'evocazione delle immagini visive - indirettamente ma, spesso, molto efficacemente sollecitate - proprie di prodotti di maggiore qualità e prestigio, i quali in virtù della loro diffusione e degli investimenti promozionali effettuati dalle aziende che li hanno fatti affermare, si pongono, non di rado, come veri e propri sinonimi di quelle categorie di beni.

L'ampio arco degli esempi che è possibile fare in proposito spazia dalle ingannevoli rielaborazioni dei motivi ornamentali, dei colori e dei caratteri delle scritte che corredano le etichette di prodotti quali il vermouth *Martini* o il liquore *Strega* - oramai dei "classici" del genere - a quelle che concernono il detersivo liquido per i piatti *Last* (con variabili sistemazioni degli stessi oggetti disegnati sulla sua etichetta: limoni, stoviglie, posate e mani ben curate), nonché i fazzolettini di carta che ricordano le confezioni della *Tempo*, le caramelle i cui incarti fanno il verso a quelli delle *Monk's* o delle *Club Sperlari*, gli zainetti che rievocano i modelli dell'*Invicta*, gli involucri dei modellini di automobili che si richiamano a quelli della *B. Burago*.

La terza pratica di aggressione ai segni emblematici o nominativi di aziende di successo consiste nella *appropriazione*, più o meno totale, di essi da parte di aziende che nulla hanno in comune con quelle che li hanno fatti affermare e/o li detengono legittimamente e nella loro utilizzazione per corredare ed immettere sul mercato beni appartenenti ad aree merceologiche nelle quali le

imprese che possiedono i marchi usurpati non sono presenti o non fanno ricorso ad essi.

La finalità di questo genere di azioni è quella, da parte di coloro che le pongono in essere, di lasciar supporre agli acquirenti l'esistenza di una indentità comune o, quanto meno, di un forte legame, tra i beni che essi immettono sul mercato e quelli realizzati dalle imprese titolari dei marchi, sfruttando una pratica, spesso, seguita da molte aziende che, dopo aver dato notorietà ai loro marchi in relazione ad un certo ambito di prodotti, hanno fatto ingresso in nuovi contesti merceologici, ampliando e diversificando il raggio delle proprie attività, grazie alla capacità di attrazione dei consumatori esercitata dai marchi che esse sono riuscite a far affermare in precedenza.

Per quanto questo genere di appropriazione dell'identità, da qualche tempo, sia divenuto meno frequente, negli ultimi anni possono essere ricordate le apprizioni di scarpe per bambini battezzate *Etro*, di una soluzione per lenti a contatto *Only One* che lascia intendere di avere la stessa matrice aziendale delle lenti a contatto monouso *Acuve*, commercializzate in Italia da una società del gruppo *Johnson & Johnson*, di pelletterie e di alcuni capi di abbigliamento corredati dall'espressione *No Limits*, utilizzata per la pubblicità degli orologi *Sector*, un marchio registrato della *Artime*.

Per quanto attiene, infine, alla pratica della *riproduzione delle caratteristiche funzionali, delle forme tipiche e dell'estetica generale* di taluni prodotti, essa riguarda beni i quali, più che dai marchi, dalle confezioni e dalle etichettature con cui sono posti in commercio, per fasce ampie di consumatori, possiedono una precisa origine

aziendale ed una immediata possibilità di identificazione delle imprese che li hanno ideati e realizzati proprio in virtù di questi loro precipui tratti esteriori.

Si tratta di beni dal design e, spesso, dai materiali particolarmente originali, il più delle volte, concepiti per l'assolvimento di finalità per le quali precedentemente alla loro introduzione sul mercato il consumatore non disponeva (o riteneva di non disporre) di prodotti adeguatamente specifici, tant'è che le loro denominazioni commerciali, il più delle volte, finiscono con l'indicare, nel linguaggio corrente, la funzione a cui essi assolvono.

Allorquando accade che, al momento della loro immissione sul mercato, beni con queste caratteristiche di novità e di innovazione mostrano di incontrare il favore dei consumatori e la loro domanda cresce rapidamente, ma non tutti gli esercizi commerciali del settore ne dispongono, non è difficile che appaiano prodotti i quali, posti in vendita di norma a prezzi notevolmente più bassi, costituiscono una loro riproduzione, più o meno fedele, e, più o meno efficacemente, assolvono alle loro stesse funzioni.

Prodotti la cui originalità dell'aspetto induce la totalità di coloro che li acquistano a ritenere che essi non possano che provenire dalle aziende che li hanno realmente ideati ed hanno sostenuto i costi necessari per promuoverli.

Una convinzione che permane nel caso in cui i prodotti originali, pur non costituendo più una novità, continuano ad essere stabilmente richiesti dal mercato (ad esempio, il grattaformaggio elettrico *Grati*, il deodorante per auto *Arbre Magique* o la "spazzola" *Pulirella*), e che, nei casi in cui le specificità estetiche che li caratterizzano vengano riprese dalle loro aziende produttrici per

corredare anche altre produzioni (nuove o rinnovate) da esse svolte, al fine di ribadire, tramite le capacità comunicative del design e/o dei materiali usati, una origine comune e, quindi, identici requisiti di qualità e di gusto, matura anche verso le repliche illegittime di tali produzioni (si pensi all'oggettistica per la casa della *Guzzini*, alle realizzazioni di cristallo della *Swarovski*, o alle calzature ortopediche della *dr. Scholl's*).

I consumatori e le imprese vittime di queste quattro pratiche di aggressione, almeno in linea teorica, possono attivare, rispetto ad esse, forme di difesa più o meno efficaci.

I soggetti, infatti, che pongono in essere tali forme di falsificazione di identità aziendali altrui sono iniziative economiche formalmente costituite e, pertanto, sia pure in modo spesso scarsamente percepibile a prima vista, sui prodotti da essi realizzati, e/o sulle confezioni che li contengono, appongono, come la legge prescrive, una serie di indicazioni dalle quali è possibile risalire alle loro reali identità (denominazione della società, sede legale o, quando provano a mimetizzare questi dati senza porsi come del tutto clandestini, almeno il numero di iscrizione al Registro Ditte della Camera di Commercio nel cui territorio provinciale è stata fatta la denuncia di svolgimento delle attività).

Da questi elementi, i consumatori hanno la possibilità di accertare se il prodotto che si apprestano ad acquistare sia davvero quello realizzato dall'azienda alla quale essi hanno pensato di dare la loro preferenza o, qualora abbiano effettuato l'acquisto e ritengano di essere stati ingannati, possono disporre di riferimenti utili per dare

avvio a procedure giudiziarie finalizzate alla rivalsa per la frode subita.

Sempre da questi elementi, le aziende le quali verificano (oppure temono tale l'eventualità) che i propri manufatti sono stati riprodotti illecitamente o che subiscono sul mercato gli effetti negativi di una qualche confondibilità con quelli realizzati da altre imprese, hanno modo di difendere i diritti che hanno su di essi e di salvaguardare le specificità delle loro identità di mercato mediante il ricorso alla normativa esistente in proposito, sia in sede civile che penale.

Tutte le pratiche di falsificazione dell'identità aziendale dei prodotti incentrate sull'appropriazione e sulla contemporanea manipolazione di alcuni degli elementi mediante i quali, normalmente, avviene il loro *riconoscimento* da parte dei consumatori, sono, quindi, poste in essere da imprese legalmente costituite, nei cui confronti coloro che ritengono di subire un danno, concreto oppure soltanto potenziale, hanno a disposizione varie opportunità giudiziarie ed extragiudiziarie mediante le quali tutelarsi.

La principale specificità, invece, del primo tipo di falsificazione dell'identità aziendale tratteggiata in queste pagine - quella che si sostanzia nella realizzazione, da parte di un produttore, di manufatti contraddistinti dalla totale appropriazione di tutti gli elementi che manifestano e proclamano la loro provenienza da un'impresa nota per essere la sola a poter legittimamente produrre quei manufatti -, è costituita dal fatto che coloro i quali le pongono in essere operano, sul fronte relativo alle fasi della materiale fabbricazione dei beni dalla falsa identità, nella più assoluta clandestinità, per cui, una volta

accertata la presenza sul mercato di manufatti falsi, la possibilità di porre in essere iniziative atte ad inibire realmente tale presenza e la sua ulteriore diffusione dipende non dalla decisione di chiamare in giudizio una controparte, bensì dalla individuazione della controparte.

Un'individuazione a cui non è mai facile né scontato poter pervenire, né da parte delle imprese, anche quando queste destinano a tale scopo risorse economiche più o meno ampie (ma, purtroppo, si tratta di situazioni ancora eccezionali), né da parte delle forze di polizia, per le quali, nel nostro Paese, questo genere di falsificazione rientra tra i reati da perseguire d'ufficio.

1.3 L'INDUSTRIA DEL FALSO: GLI "OPERATORI" ED I CONSUMATORI

Nel corso, in particolare, degli ultimi tre decenni, in tutte le aree ed in tutti i Paesi del mondo - da quelli di più antico sviluppo a quelli più recentemente incamminatisi lungo sentieri di crescita basata su attività di tipo industriale - ha fatto registrare un incremento elevatissimo la produzione di manufatti approntati con modalità finalizzate a conferire loro identità merceologiche da essi non possedute ed identità aziendali diverse da quelle delle aziende li realizzano e proprie di altre imprese, di grande notorietà e prestigio presso i consumatori.

Vari elementi si sono combinati tra loro ed hanno dato luogo a quella che è possibile indicare come *l'industria del falso*.

Tra essi, certamente, hanno avuto rilievo:

- la condizione di difficoltà di molte piccole e piccolissime unità produttive, escluse dalla possibilità sia di mantenere la pur esigua parte di mercato da esse raggiunta, sia di operare (o di farlo con qualche margine di profitto accettabile) come "terziste" per conto

di iniziative di dimensioni più grandi e di maggiore peso sulla scena economica;

- la crescita di manodopera disponibile a fornire prestazioni lavorative in modo clandestino, occasionale ed a basso prezzo;

- le semplificazioni di molti processi produttivi posti in atto dalla quasi totalità delle imprese di medie e di grandi dimensioni, al fine di ridurre costi, personale e tempi di produzione;

- la crescente disponibilità sul mercato di strumenti e di attrezzature tecniche capaci di rendere agevole le duplicazioni (non importa se di variabile riuscita) di prodotti già esistenti ed affermati e, soprattutto, di tutto ciò (specialmente sul versante tipografico) che può consentire un'appropriazione dei tratti con i quali essi sono conosciuti e riconosciuti dai consumatori;

- i continui alti e bassi dell'inflazione ed i bruschi avvicendamenti di momenti di stagnazione e di ripresa che hanno comportato stati di fortissimo disorientamento dei consumatori ed hanno introdotto nel mondo del commercio e della distribuzione instabilità, confusione e precarietà.

Se, come dimostrano numerosi reperti e testimonianze, la falsificazione delle identità dei manufatti è stata praticata sin dall'antichità, all'impulso straordinario che essa ha fatto riscontrare a

partire, grosso modo, dall'inizio degli anni Settanta, si è accompagnata una significativa modifica delle schiere di prodotti aggrediti dai falsari.

Queste, infatti, al giorno d'oggi non sono costituite più, come nel passato, quasi esclusivamente da beni di lusso o, comunque, da manufatti contraddistinti da prezzi di mercato elevati, magari in ragione, soltanto, del loro significato di simboli di prestigio da possedere e da ostentare.

Le attività di falsificazione di questi prodotti non sono state di certo abbandonate, ma sono state affiancate e, senza dubbio, superate in termini di volume da quelle concernenti i più svariati manufatti che i consumatori acquistano abitualmente, talvolta, quotidianamente e che, conseguentemente, sono posti in vendita a prezzi modesti.

A questo proposito, facendo riferimento alla pratica della completa riproduzione di tutti gli elementi mediante i quali viene manifestata e proclamata la falsa appartenenza di un manufatto ad una determinata impresa, vale la pena segnalare che si è ridotto enormemente il numero delle persone che sono disposte a credere ingenuamente di poter comperare a cifre irrisorie prodotti costosi autentici che, correntemente, vengono venduti a prezzi molto elevati (ad esempio orologi di gran marca o generi di pelletteria e di abbigliamento firmati da celebrati stilisti).

La stragrande maggioranza di coloro che costituiscono la clientela dei fabbricanti e dei venditori di quest'area di falsi è composta da persone che, il più delle volte, acquistano in piena consapevolezza prodotti i quali si sono appropriati di *identità*

aziendali altrui. Persone che, in molti casi, dispongono di competenze che permettono loro di distinguere i falsi ben realizzati da quelli scadenti, conoscono nelle proprie città i luoghi più idonei per procurarseli, mercanteggiano sui prezzi ai quali essi vengono loro proposti, trovano divertente o conveniente comperare un qualche indumento pseudogriffato piuttosto che uno analogo, anonimo o di provenienza fin troppo evidente dai grandi magazzini, dove, per altro, esso viene venduto ad importi tre o quattro volte superiori rispetto a quello falso.

Questa diffusa coscienza presso i consumatori della presenza di un comparto di prodotti di lusso e di articoli di moda dall'identità aziendale usurpata non ha, quindi, portato alla cessazione della loro fabbricazione, ma ha semplicemente creato un'area particolare dell'industria della falsificazione, quella dei falsi *disincantati* che, caduta la finalità dell'inganno, hanno sì subito una diminuzione dei livelli dei prezzi ai quali nel passato essi venivano venduti, ma il loro fatturato complessivo non ha smesso di crescere, in ragione del dilatarsi della domanda da parte di acquirenti consapevoli della reale natura di questi manufatti.

La totalità di coloro che acquistano prodotti di largo consumo falsificati, invece, li comperano e li utilizzano senza sospettare di poter avere a che fare con degli usurpatori di identità aziendali altrui.

Il livello di attenzione di cui viene degnato un bene non troppo costoso - come può essere uno shampoo per capelli, un lubrificante per l'automobile, una presa per la corrente, i punti per la spillatrice - non consente di cogliere (anche quando vi sono) difetti o anomalie nel loro aspetto esteriore. E se taluni negozi o una serie di

bancarelle in tanti mercati rionali praticano sconti incoraggianti su alcuni generi alimentari (confetture, maionese, oli dietetici ecc.) o su reclamizzati detersivi anche eventuali leggere imperfezioni delle confezioni non insospettiscono più di tanto.

La non sospettabile possibilità che possano essere oggetto di appropriazione della loro *identità aziendale* prodotti di largo consumo è uno degli elementi che molti falsari manifatturieri utilizzano attualmente a loro favore, avendo conseguentemente modificato le loro strategie operative.

I profitti a cui essi pervengono non sono più determinati da partite ridotte di merci commercializzate a prezzi relativamente alti (sempre, evidentemente, molto più contenuti rispetto a quelli dei prodotti autentici), bensì da ampie quantità di esemplari di falsi su ognuno dei quali viene lucrato un modesto e tuttavia non disprezzabile margine.

A causa sia della relativa semplicità di realizzazione di molti dei prodotti di consumo quotidiano che sono entrati e continuano ad entrare nel mirino dei falsari, sia della perfezione che, con l'uso di alcuni macchinari dai costi non proibitivi, può essere raggiunta nell'approntamento delle confezioni e delle "sembianze esteriori" dei beni contraffatti, ha iniziato a contrarsi sempre più l'area delle merci falsificate ad opera di "specialisti", di persone competenti a livello merceologico e tecnico.

Agli *artigiani falsari*, dotati di una certa professionalità e specializzazione, nonché, talvolta, di spiccate abilità artistiche³, sono andati a sostituirsi, nel caso di una molteplicità di beni, *operatori del falso manifatturiero in genere*, che non hanno nessuna capacità personale di fabbricare prodotti dei quali ignorano peculiarità e problematiche tecniche⁴ ma che, in compenso, sanno bene:

- come acquisire - a prezzi convenienti - i materiali che possono essere usati per la realizzazione dei manufatti falsi;
- dove reperire manodopera o opifici che, senza fare troppe domande e senza divulgare notizie, possano eseguire le lavorazioni e gli assemblaggi a basso costo;
- in che modo mescolare nel flusso commerciale i risultati delle due precedenti operazioni.

³ Il passaggio dall'artigiano/artista falsario alle imprese falsarie nel settore dei beni manifatturieri è molto simile a quello avvenuto nel settore della contraffazione monetaria (Si veda S. Casillo, *I soldi falsi. Dai falsari individualisti alle imprese falsarie*, Koinè, Roma, 1994.).

⁴ I maggiori pericoli vengono, oltre che dal settore farmaceutico, da quello alimentare (cfr. S. Casillo, *Contro i falsi alimentari la qualità totale*, in R.E.L., nn. 1 - 2, 1992 e *Un particolare tipo di criminalità economica: le frodi ed i falsi nel settore alimentare*, in R. e S. Ricerca e Sviluppo per le Politiche Sociali, n. 5, 1992). A proposito degli alimentari, vanno ricordati i numerosi decessi provocati dal vino al metanolo e dall'olio di colza. Nel primo caso, avvenuto nel 1986 (ma dieci anni dopo qualcuno ha corso il rischio di provocare altre vittime con lo stesso metodo, mettendo in commercio confezioni falsificate di varie marche di alcool puro per liquori), i contraffattori innalzarono chimicamente il tasso di alcool di uve scarsamente zuccherine aggiungendo alcool metilico; nel secondo furono trasformate in olio di oliva, trattandole con la soda caustica, partite di olio di colza in precedenza tolte dal mercato come eccedenze e denaturate con l'anilina. Attualmente, oltre che dai rischi di botulismo e dalle conseguenze dell'ossidazione degli scadenti contenitori metallici in cui vengono inseriti alcuni alimenti, i pericoli maggiori vengono dalla pratica (in uso anche per i farmaci rubati) di sostituire le confezioni scadute con nuove fustelle che recano date di scadenza dalle quali i prodotti contenuti risultano ancora commerciabili.

Paradossalmente, l'incompetenza tecnica è anche l'elemento che conferisce a questi operatori del falso, spesso *imprenditori senza impresa*⁵, continuità di azione e di presenza sul mercato, poiché, di fronte

- a possibili cambiamenti degli orientamenti dei consumatori,
- all'adozione di qualche scoraggiante misura anticontraffazione da parte delle imprese da essi falsificate,
- ad un improvviso affievolimento della domanda del bene su cui è concentrata la loro attività,
- all'apparire di nuovi prodotti molto più richiesti rispetto a quelli della cui identità aziendale si stanno appropriando,

essi dispongono sempre delle "risorse" necessarie per iniziare a replicare altri manufatti, appartenenti anche a settori molto distanti rispetto a quelli da loro in precedenza praticati.

A questa prima conseguenza, che scaturisce dalla relativa facilità di riproduzione esteriore (e talvolta non solo esteriore) dei manufatti e dalla non indispensabilità di specializzazioni tecniche e di conoscenze merceologiche di base, da parte degli organizzatori della fabbricazione e dello smercio di falsi, se ne affiancano altre tre.

⁵ Sull'*imprenditore senza impresa*, si veda S. Casillo, *Falso S.p.A.* Loffredo Editore, pp. 54 - 60.

Innanzitutto, è correlato a tali elementi il numero elevato di soggetti che hanno la possibilità di operare nell'industria della falsificazione manifatturiera e che contribuiscono, pur con quantitativi per lo più modesti di produzioni di norma svolte da ognuno di loro, alla formazione di un'offerta ampia e variegata di manufatti (una circoscritta area dei quali - videocassette, musicassette, compact disc, dvd - si è via via trasformata in *falsi disincantati*, ripetendo, benché in seguito a circostanze diverse, una situazione simile a quella descritta per i beni di lusso, di alta pelletteria e dell'abbigliamento "firmato")

In secondo luogo, la non indispensabilità di specializzazioni tecniche e di conoscenze merceologiche specifiche costituiscono anche la principale ragione dei rischi, talvolta gravi, che possono correre molti di coloro che acquistano prodotti falsi appartenenti alla sfera dei beni consumati/utilizzati quotidianamente da milioni di persone.

Un ampio insieme dei falsari degli ultimi è composto da *apprendisti stregoni* che, privi delle capacità necessarie per valutare adeguatamente le implicazioni che possono avere i materiali, i componenti ed i processi di fabbricazione a cui ricorrono per ottenere a buon mercato falsi dotati di livelli elevati di somiglianza ai beni della cui identità essi si appropriano, concentrano le loro attenzioni ed il denaro che investono esclusivamente sull'obiettivo della massima perfezione esteriore dei prodotti dai quali hanno deciso di trarre guadagni, non disponendo della minima consapevolezza degli effetti che le sostanze ed i procedimenti usati

per ottenerli possano avere per la salute e l'incolumità di coloro che li acquistano.

In terzo luogo, poiché l'obiettivo perseguito da questi operatori è quello del conseguimento della massima redditività dagli investimenti effettuati, negli ultimissimi anni, in relazione ad talune tipologie di prodotti (taluni capi di abbigliamento, calzature, giocattoli), si sono avuti segnali da quali emerge il fatto che alcuni di essi hanno cominciato ad importare manufatti falsi finiti e semilavorati di livello avanzato da altri Paesi, in particolare dalla Cina e dal Sud Est Asiatico, dove, evidentemente, sono acquistabili a prezzi inferiori rispetto a quelli che comporta la loro fabbricazione in Italia.

Per questa via i profitti di una serie di operatori della falsificazione sono cresciuti, ma, al contempo, il flusso di importazioni da essi attivato ha, probabilmente, messo in moto un meccanismo attraverso il quale se, sino ad oggi, le grandi organizzazioni criminali italiane non hanno mostrato un particolare interesse per il mercato della contraffazione - troppo frammentato e scarsamente remunerativo rispetto alle loro attività tradizionali - questa situazione può subire preoccupanti cambiamenti.

Il nostro Paese, infatti, può prospettarsi per coloro che, al momento, ricoprono soltanto il ruolo di fornitori esteri dei falsari italiani come un'opportunità da sfruttare per scalzare gli operatori del falso nostrani e passare a gestire in prima persona - con modalità e logiche operative diverse da quelle sino ad oggi praticate, nonché su ben altra scala - aree merceologiche e territoriali della produzione e dello smercio di manufatti falsi.

**LA FALSIFICAZIONE DEL MADE IN ITALY ALIMENTARE E DEI
VINI DI QUALITÀ**

2.1 LE FALSIFICAZIONI DEI PRODOTTI ALIMENTARI

Nell'ambito della realizzazione dei prodotti finalizzati al consumo alimentare, sia l'arte della cucina sia l'incessante sviluppo delle tecnologie e dei processi di conservazione e di "creazione" di cibi e di bevande ci hanno abituati a convivere con una molteplicità di *falsificazioni dichiarate*, spesso attese, richieste ed apprezzate, tanto in occasione di un pasto quanto dal mercato.

Se, da "sempre", accanto a queste operazioni di falsificazioni dichiarate e lecite hanno trovato modo di affiancarsi operazioni, eseguite con intenti ingannevoli, di conferimenti di identità non possedute ad una serie di alimenti e di bevande, nel corso degli ultimi dieci-quindici anni, la presenza sulle nostre tavole di questi prodotti dalle identità mendaci, non facilmente individuabili, si è fatta più ampia e, per molti versi, più minacciosa. Sia per le aziende sia per i consumatori, tra i quali, in questo comparto della produzione, non sono di certo presenti acquirenti consapevoli di falsi.

Prescindendo dalla terminologia a cui fanno correntemente ricorso gli studiosi dell'alimentazione ed i giuristi per indicare l'arco delle azioni mediante le quali, allo scopo di carpire la buona fede dei consumatori ed insidiare le imprese che operano correttamente sul

mercato avviene il conferimento ai prodotti alimentari ed alle bevande di identità che essi non possiedono, e definendo come *falsificazioni illecite* le più diverse azioni intenzionalmente condotte in questa direzione, con la finalità appena citata, è utile suddividere in quattro tipi le pratiche di falsificazione dell'identità dei cibi e delle bevande che attualmente si presentano come più ricorrenti⁶.

Si tratta di quelle relative alle falsificazioni:

- della loro identità merceologica;
- dell'identità aziendale e, quindi, giuridica dei soggetti a cui risulta attribuita la responsabilità della loro realizzazione;
- della loro età;
- della loro origine geografica (di provenienza delle materie prime e/o di produzione).

Se, in ordine alle prime due pratiche di falsificazione, i prodotti alimentari e le bevande che le subiscono non presentano, nel complesso, differenziazioni significative rispetto a quanto è stato poc'anzi segnalato accennando ai conferimenti di identità non possedute ai manufatti in generale, se non quella - gravissima - dell'accentuazione dei livelli di rischio a cui possono essere sottoposte la salute e l'incolumità di coloro che hanno la sventura di

⁶ Cfr. S. Casillo, *Il falso è servito. La falsificazione del nostro cibo quotidiano*, Liguori Editore, 2001, pp. 96-97.

consumare tali prodotti, sulle altre due è opportuno soffermare, sia pure brevemente, l'attenzione.

Per quel che riguarda le falsificazione dell'età, va specificato che con questa espressione si intende far riferimento a qualsiasi intervento operato su alimenti e bevande con lo scopo di prolungare/rinnovare la loro possibilità di commercializzazione anche quando i prodotti in oggetto non sono più facilmente vendibili o non sono più idonei al consumo.

Nel primo caso, a causa dell'avvenuto superamento del periodo entro il quale essi (come è stampato sulle loro etichette e sulle confezioni in cui sono inseriti) devono essere «preferibilmente» utilizzati, nel secondo, addirittura, in ragione dei processi di alterazione da essi subiti per l'eccessivo tempo trascorso dal momento della loro produzione.

Scorrendo gli elenchi delle principali operazioni condotte dai Carabinieri dei Nuclei Antisofisticazione e Sanità, riportati nelle *Relazioni* annuali sull'attività da essi svolta, non si può non rimanere colpiti dal fatto che nel corso degli ultimi anni:

- quasi tutti i tipi di prodotti alimentari, commercializzati in confezioni sulle quali obbligatoriamente deve figurare la data entro la quale deve essere effettuato il loro consumo, siano stati, in maniera sempre più frequente, oggetto di falsificazioni di tale indicazione;

- per numerosi prodotti, non soltanto siano state manipolate le scadenze riportate sugli involucri che li contenevano o che questi ultimi siano stati completamente sostituiti con altri contenitori recanti nuovi termini di consumo, ma che alimenti e bevande siano stati oggetto di trattamenti effettuati con sostanze ed additivi estremamente pericolosi, finalizzati a nascondere la loro condizione di non commestibilità;
- gli autori di queste falsificazioni appartengano sia alla sfera della distribuzione, all'ingrosso come al dettaglio, sia a quella della produzione;
- il fatto che, in varie occasioni, coloro i quali si sono resi responsabili di queste pratiche abbiano interagito con esponenti del mondo della delinquenza comune o con vere e proprie bande criminali.

La falsificazione dell'origine geografica dei prodotti e delle bevande, quando, evidentemente, non è accompagnata anche da criminali interventi sulle loro identità merceologiche e sulla loro età, se si prospetta come una forma di contraffazione che, normalmente, non mette a rischio l'incolumità dei consumatori, costituisce, ad un tempo, in questo particolare comparto di beni, sia la pratica di falsificazione più lucrosa per coloro che la pongono in essere, sia quella che si presenta dotata di una straordinaria potenziale capacità di provocare danni economici elevatissimi a carico di intere fasce di produttori.

Da oltre un decennio a questa parte, infatti, in un mercato dominato da prodotti alimentari e da bevande realizzati da grandi imprese, commercializzati a prezzi condizionati dalla forte concorrenza tra esse esistente e dotati di caratteristiche organolettiche standardizzate, comprese quelle finalizzate ad arricchirli variamente con servizi incorporati o aggiunti, molti consumatori hanno cominciato ad orientare sempre più spesso porzioni delle loro preferenze di acquisto verso un arco crescente alimenti e di bevande - nella fattispecie, essenzialmente, vini - che evidenziano tipicità e qualità gastronomiche ed organolettiche ancorate a tradizioni culturali e produttive peculiari di specifiche e circoscritte aree geografiche.

Alimenti e vini per i quali l'effettuazione della loro produzione in altri contesti territoriali e di ambienti/processi produttivi, quand'anche tecnicamente ottenibile (o ottenuta) con esiti positivi, almeno sotto il mero aspetto esteriore e/o merceologico, darebbe (e, in effetti, dà) luogo, in ogni caso, a prodotti dotati per i consumatori di un'identità diversa da quella che essi ricercano ed apprezzano ed in ragione della quale sono disposti a pagare i prodotti che la possiedono a prezzi più elevati di quelli di analoga categoria merceologica approntati dalla grande industria.

L'attribuzione, pertanto, di identità territoriali proprie di prodotti la cui realizzazione avviene solo in determinate aree geografiche, con materie prime autoctone e con procedimenti produttivi codificati in disciplinari presenti, quanto meno, a livello di tradizione culturale, a prodotti che non possiedono questa identità (e tutto ciò che ad essa è connesso) costituisce un'operazione per mezzo della quale

questi ultimi vengono falsamente arricchiti di prerogative in virtù delle quali hanno la possibilità di venire immessi sul mercato a prezzi notevolmente più alti di quelli a cui essi potrebbero essere venduti palesando la loro reale identità.

Un'operazione che consente a coloro che la compiono di trarre da essa profitti anche consistenti, ma che, soprattutto,

- da un lato, porta al conseguimento di tali profitti a danno di quanti producono realmente quegli alimenti e quei vini con le identità territoriali che li rendono particolari e desiderabili;

- dall'altro lato, in ragione delle estremamente probabili delusioni delle attese di qualità e di specificità di gusto che i consumatori proveranno, può avere, in molti casi, come conseguenza quella di scoraggiare l'acquisto anche dei prodotti alimentari e dei vini che, legittimamente, manifestano (possedendole realmente) le identità territoriali di cui i falsari si sono illecitamente appropriati.

Le (ri)scoperte e le valorizzazioni di crescenti insiemi di alimenti e di vini riconosciuti e/o proposti come espressioni di culture e di tradizioni proprie di questa o quella area territoriale del nostro Paese, di questa o quella sua comunità se, per un verso, hanno offerto a non pochi produttori l'opportunità di cimentarsi, talvolta anche con buon successo, in una serie di nuove iniziative economiche nel settore alimentare ed in quello vitivinicolo, oppure di dare rinnovato impulso alle aziende in essi già esistenti, per un altro

verso, hanno ampliato, per gli operatori della falsificazione, la platea delle occasioni da sfruttare per immettere sul mercato prodotti dotati di identità ed origini geografiche ingannevoli.

Prima di tutto, prodotti contrassegnati dall'indicazione *made in Italy* ma che di italiano possiedono soltanto le insegne presenti sulle confezioni che li contengono e le denominazioni con cui essi vengono venduti e, in secondo luogo, *prodotti tipici* che non hanno mai avuto l'occasione neppure di transitare fuggacemente nei pressi dei territori di cui, stando a chi li smercia, dovrebbero porsi come espressione particolarmente rappresentativa di una precipua cultura alimentare.

Scorrendo i documenti e le relazioni periodiche sulle attività svolte negli ultimi anni da parte della Guardia di Finanza, dell'Ispettorato Centrale Repressioni e dei Carabinieri dei Nas o, più semplicemente, sfogliando soltanto i quotidiani, non si può non rimanere colpiti dal numero e dalla varietà merceologica di situazioni nelle quali è stato scoperto che materie prime e prodotti alimentari finiti importati da altri Paesi, comunitari e extracomunitari, si apprestavano ad assumere origini ed identità italiane: dal grano al latte, dall'olio ai formaggi, dal burro al riso, dai prosciutti al miele, dagli agrumi ai tartufi, dai funghi al concentrato di pomodoro.

Sino ad oggi non si sono avute segnalazioni di importazioni destinate ad essere proposte come produzioni italiane soltanto per i vini, ma la consistente capacità produttiva del settore (nel quale non è impossibile, per altro, anche ottenere il prodotto senza fare ricorso all'uva) rende, al momento, economicamente sconvenienti pratiche di questo tipo.

Una volta italianizzate, partite più o meno consistenti delle materie prime e dei prodotti finiti d'importazione - non di rado introdotte nel nostro Paese con modalità proprie del contrabbando - non incontrano molte difficoltà ad essere fregiate, anche, con indicazioni attestanti una loro falsa tipicità, andando ad ingrossare il flusso delle produzioni, affettuate in Italia, che vengono immesse sul mercato con indebite denominazioni e false indicazioni di tipicità.

2.2 ALIMENTI TIPICI E VINI DI QUALITÀ: UN PATRIMONIO DA DIFENDERE E DA VALORIZZARE ULTERIORMENTE

I prodotti alimentari e le bevande sino ad ora complessivamente indicati ricorrendo ad espressioni volutamente generiche quali «prodotti tipici» e di «prodotti made in Italy», sul piano della tipologia concernente il riconoscimento, acquisito in sede comunitaria, della loro specificità, si dispongono, in tre grandi alvei:

A) quello dei vini, regolamentati, nel nostro Paese, dalla legge n. 164 del 1992 (nonché, a livello comunitario, dal Regolamento CEE n. 1493/1999) che, muovendo dai "vini comuni da tavola", specifica i criteri a cui devono rispondere i vini classificati come ad *Indicazione Geografica Tipica (I.G.T.)* a *Denominazione di Origine Controllata (D.O.C.)* ed a *Denominazione di Origine Controllata e Garantita (D.O.C.G.)*, categorie, questi ultime due, che a livello comunitario sono denominate vini di *Qualità Prodotti in Regioni Determinate (V.Q.P.R.D.)*;

B) quello dei prodotti alimentari: a *Denominazione di Origine Protetta (D.O.P.)*; ad *Indicazione Geografica Protetta (I.G.P.)* e ad *Attestazione di Specificità (A.S.)* o *Specialità Tradizionali Garantite (S.T.G.)*,

normati, i primi due dell'elenco, dal Regolamento CEE n. 2082/1992 ed il terzo dal Regolamento CEE n. 2082/1992;

C) quello, dalla composizione più variegata, dei cosiddetti *Prodotti Tradizionali* le cui peculiarità e fisionomie trovano definizione nel Decreto Ministeriale del 18 luglio 2000.

Si tratta, facendo riferimento alla situazione venutasi a costituire all'inizio dell'anno in corso, ma in continuo aggiornamento, di :

- 24 vini D.O.C.G.;
314 vini D.O.C.;
121 vini I.G.C.;
- 89 alimenti D.O.P.;
44 alimenti I.G.P.;
- oltre 2.000 Prodotti Tradizionali;
- nonché di circa altri 30 prodotti in attesa di riconoscimento comunitario.

Nell'Unione Europea i vini riconosciuti come di *Qualità Prodotti in Regioni Determinate* (V.Q.P.R.D) sono 825, dei quali oltre ai 338 prodotti in Italia, 434 prodotti in Francia (30 V.D.Q.S e 404 A.O.C) e 50 (D.O.) in Spagna, per un totale di circa 60 milioni di ettolitri, pari ad oltre un terzo del complesso della produzione realizzata nel territorio comunitario. Circa il 20% di questo quantitativo (12 milioni di ettolitri) è ottenuto nel nostro Paese, dove - giova rammentarlo - vengono prodotti anche quasi altri 40 milioni di ettolitri di vini ad Indicazione Geografica Tipica e da tavola.

Per quel che attiene, invece, i prodotti D.O.P. ed I.G.P., nell'ambito dei 15 Stati membri dell'Unione Europea, sono stati sino ad oggi accordati 627 riconoscimenti che formalizzano, con appositi disciplinari le peculiarità qualitative e geografiche che essi devono possedere e li "proteggono" rispetto all'immissione sul mercato di altri prodotti contrassegnati da denominazioni confondibili con le loro, ottenute con materie prime, con modalità produttive ed in territori difforni da quelli che costituiscono le ragioni delle loro specificità.

Centotrentatré di questi riconoscimenti (89 D.O.P. e 44 I.G.P.) sono stati attribuiti a prodotti realizzati in Italia che nel 2003 ha superato il totale raggiunto dalla Francia e di attesta al primo posto in Europa. Si tratta di:

• VENTI PRODOTTI A BASE DI CARNE D.O.P.

- 1) Capocollo di Calabria;
- 2) Coppa piacentina;
- 3) Culatello di zibello;
- 4) Pancetta di Calabria;
- 5) Pancetta piacentina;
- 6) Prosciutto berico- euganeo;
- 7) Prosciutto di carpegna;
- 8) Prosciutto di Modena;
- 9) Prosciutto di Parma;
- 10) Preosciutto San Daniele;
- 11) Prosciutto toscano;
- 12) Salame di Varzi;
- 13) Salame Brianza;
- 14) Salame piacentino;
- 15) Salamini italiani alla cacciatora;
- 16) Salsiccia di Calabria;
- 17) Soppressata di Calabria;
- 18) Spessa vicentina;
- 19) Valle d'Aosta jambon de Bosse;
- 20) Valle d'Aosta lard d'Anard.

• SETTE PRODOTTI A BASE DI CARNE I.G.P.

- 1) Agnello di Sardegna;

- 2) Bresaola della Valtellina;
- 3) Cotechino di Modena;
- 4) Mortadella di Bologna;
- 5) Prosciutto di Norcia;
- 6) Speck Alto Adige;
- 7) Zampone di Modena.

• TRENTA FORMAGGI D.O.P.

- 1) Asiago;
- 2) Bitto;
- 3) Bra;
- 4) Caciocavallo silano;
- 5) Canestrto pugliese;
- 6) Casciotta di Urbino;
- 7) Castemagno;
- 8) Fiore sardo;
- 9) Fontina;
- 10) Formai de mut dell'Alta Val Brembana;
- 11) Gorgonzola;
- 12) Grana padano;
- 13) Montasio;
- 14) Monte veronese;
- 15) Mozzarella di bufala campana;
- 16) Murazzano;
- 17) Parmigiano reggiano;
- 18) Pecorino romano;
- 19) Pecorina sardo;
- 20) Pecorino siciliano;
- 21) Pecorino toscano;
- 22) Provolone Valpadana;
- 23) Quartirolo lombardo;
- 24) Ragusano;
- 25) Raschera;
- 26) Robiola di Roccaverano;
- 27) Taleggio;
- 28) Toma piemontese;
- 29) Valle d'Aosta fromazo;
- 30) Valtellina casera.

• SEI PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI E CEREALI D.O.P.

- 1) Ficodindia dell'Etna;
- 2) La bella della Daunia;
- 3) Marrone di San Zeno;
- 4) Mela Val di Non;
- 5) Oliva nocellara del Belice;

6) Pomodoro San Marzano dell'Agro Sarnese Nocerino;

• TRENTATRÉ PRODOTTI ORTOFRUTTICOLI E CEREALI I.G.P.

- 1) Arancia rossa di Sicilia;
- 2) Asparago bianco di Cimadolmo;
- 3) Asparago verde di Altedo;
- 4) Capperi di Pantelleria;
- 5) Carciofo romanesco del Lazio;
- 6) Castagna del Monte Amiata;
- 7) Castagna di Montella;
- 8) Ciliegia di Marostica;
- 9) Clementine del Golfo di Taranto;
- 10) Clementine di Calabria;
- 11) Fagiolo di Lamon della Vallata Bellunese;
- 12) Fagiolo di Sarconi;
- 13) Fagiolo di Sorana;
- 14) Farro della Garfagnana;
- 15) Fungo di Borgotaro;
- 16) Lenticchia di Castelluccio;
- 17) Limone Costa d'Amalfi;
- 18) Limone di Sorrento;
- 19) Marrone del Mugello;
- 20) Marrone di Castel del Rio;
- 21) Nocciola di Piemonte;
- 22) Nocciola di Giffoni;
- 23) Peperone di Senise;
- 24) Pera dell'Emilia Romagna;
- 25) Pera mantovana;
- 26) Pesca e nettarina di Romagna;
- 27) Pomodoro di Pachino;
- 28) Radicchio rosso di Treviso;
- 29) Radicchio variegato di Castelfranco;
- 30) Riso Nano Vialone veronese;
- 31) Scalogno di Romagna;
- 32) Uva da tavola di Canicattì;
- 33) Uva di Mazzarrone.

• VENTINOVE OLI DI OLIVA D.O.P.

- 1) Alto crotonese;
- 2) Apritino pescarese;
- 3) Brisighella;
- 4) Bruzio;
- 5) Canino;
- 6) Chianti classico;
- 7) Cilento;
- 8) Collina di Brindisi;
- 9) Colline di Romagna;

- 10) Colline salernitane;
- 11) Colline teatine;
- 12) Dauno;
- 13) Garda;
- 14) Laghi lombardi;
- 15) Lamezia;
- 16) Molise;
- 17) Monte Etna;
- 18) Monti Iblei;
- 19) Penisola Sorrentina;
- 20) Pretuziano delle Colline teramane;
- 21) Riviera Ligure;
- 22) Sabina;
- 23) Terra di Bari;
- 24) Terra d'Otranto;
- 25) Terre di Siena;
- 26) Umbria;
- 27) Val di Mazara;
- 28) Valli trapanesi;
- 29) Veneto (Veneto Valpolicella; Veneto Euganei e Berici; Veneto del Grappa).

• UN OLIO DI OLIVA I.G.P.

- 1) Toscano

• UN PRODOTTO DI PANETTERIA D.O.P.

- 1) Pane di Altamura.

• DUE PRODOTTI DI PANETTERIA I.G.P.

- 1) Coppia ferrarese;
- 2) Pane casareccio di Genzano.

• UN TIPO DI CARNE E DI FRATTAGLIE FRESCHE I.G.P.

- 1) Vitellone bianco dell'Appennino Centrale.

• DUE ACETI D.O.P.

- 1) Aceto balsamico tradizionale di Modena;
- 2) Aceto balsamico tradizionale di Reggio Emilia.

• UNA ESSENZA D.O.P.

- 1) Bergamotto di Reggio Calabria.

Le stime del fatturato del complesso dei prodotti D.O.P. e I.G.P. si sono aggirate, nel 2003, attorno ai 7,8 milioni di euro, dei quali oltre 1,5 milioni di euro derivanti dalle esportazioni.

Più in dettaglio, tali stime evidenziano la seguente ripartizione:

settore dei formaggi:

- 4.346 milioni di euro di fatturato;
- 600 milioni di euro di esportazioni;

settore delle carni lavorate:

- 2.817 milioni di euro di fatturato;
- 618 milioni di euro di esportazioni;

settore degli ortofrutticoli e dei cereali:

- 75 milioni di euro di fatturato;
- 13 milioni di euro di esportazioni;

settore dell'olio di oliva:

- 46 milioni di euro di fatturato;
- 19 milioni di euro di esportazioni;

rimanenti settori:

- 370 milioni di euro di fatturato;
- 232 milioni di euro di esportazioni.

Quanto ai vini D.O.C.G. e D.O.C., le loro esportazioni - che nel 2002 hanno coperto una quota del mercato mondiale del 21% - hanno superato nel 2003 superare i 3 miliardi di euro.

Il made in Italy alimentare, dunque, costituisce un importante patrimonio dell'apparato produttivo del nostro Paese ed un notevole punto di forza delle sue esportazioni. Un patrimonio in grado di arricchirsi ulteriormente ed un punto di forza dotato delle prerogative necessarie per esprimersi a livelli ancora più consistenti, a patto che entrambi vengano salvaguardati e tutelati,

- sia per quanto attiene il rigoroso controllo, all'interno del nostro Paese, circa il corretto operare dei produttori nazionali, affinché quei requisiti di qualità che i consumatori di tutto il mondo attendono dagli alimenti e dai vini italiani vengano rispettati;

- sia per quanto attiene le aggressioni a cui i prodotti in questione, in ragione dell'apprezzamento di cui godono in campo internazionale, sono esposti sul versante della falsificazione della loro identità nazionale o della ingannevole evocazione di essa, effettuate all'esterno dei confini italiani.

2.3 L'ATTIVITÀ DI CONTROLLO SVOLTA IN ITALIA SUI PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI E SUI VINI DI QUALITÀ

Sul fronte dei controlli finalizzati all'accertamento della corretta attività di produzione e di commercializzazione dei prodotti alimentari tipici e dei vini di qualità, il nostro Paese può vantare un impegno ed un'efficacia particolari di una serie di soggetti pubblici.

I dati forniti dall'Ispettorato Centrale Repressione Frodi, dalla Guardia di Finanza e dal Comando Carabinieri per la Sanità (NAS) lo testimoniano ampiamente.

Focalizzando, infatti, l'attenzione sulle due categorie di prodotti che rappresentano le punte di diamante del made in Italy, relativamente al periodo 1 gennaio 2000 - 30 settembre 2002, l'Ispettorato Centrale Repressione Frodi (All. 1) per quel che riguarda i formaggi D.O.P. e I.G.P.:

- ha effettuato 2.473 controlli (656 a strutture produttive e 1.817 a strutture commerciali);
- ha prelevato, complessivamente, 612 campioni di prodotti;
- ha eseguito 28 sequestri, per un totale di 128.990 kg. di prodotti ed un valore commerciale di 1.786.131 euro.

Per quel che riguarda, invece, i vini di qualità, l'Ispettorato Centrale Repressione Frodi:

- ha effettuato 12.455 controlli (8.101 a strutture produttive e 4.354 a strutture commerciali);
- ha prelevato, complessivamente, 1.622 campioni di prodotti;
- ha eseguito 82 sequestri, per un totale di oltre 3.103.193 di ettolitri di prodotti ed un valore commerciale di 3.521.533 euro.

Dal canto suo, nell'arco del triennio 2000-2003, la Guardia di Finanza (All. 2):

- ha proceduto al sequestro di 55.587 ettolitri di vini che si apprestavano ad essere imbottigliati o erano già stati imbottigliati con il corredo di false attestazioni D.O.C.G., D.O.C. e I.G.T.,
- ha tratto in arresto, per tali pratiche, 9 persone e denunciato altre 13.

Infine, i Carabinieri dei NAS (All. 3), sempre nell'ultimo triennio, in relazione ai formaggi D.O.P., nel corso di 41 operazioni:

- hanno sequestrato 1.726.504 kg di prodotti, per un valore di 17.592.592 euro;
- hanno tratto in arresto 2 persone e denunciato altre 53;

mentre in ordine ai vini falsamente a D.O.C.G., D.O.C. e I.G.T.:

- hanno sequestrato oltre 4.860 ettolitri di vini, per un valore di 1.107.444 euro;
- hanno denunciato alle competenti autorità 24 persone.

Inoltre, i Carabinieri dei NAS, nel periodo 26 febbraio - 12 marzo, hanno svolto un servizio di controllo specifico su tutto l'arco dei prodotti a denominazione di origine (All. 4):

- effettuando 473 ispezioni;
- accertando 113 infrazioni (10 penali e 103 amministrative);
- segnalando alle Autorità Giudiziaria, Amministrativa e Sanitaria 84 persone;
- procedendo al sequestro di un'intera struttura produttiva (valore di circa 1.500.000 euro), di oltre 60 mila kg di prodotti per un valore di 480.360 euro.

In particolare, tra i risultati scaturiti da quest'ultima iniziativa di controllo straordinario merita di essere segnalato che:

- a Modica è stato sequestrato comune olio extravergine di oliva recante in etichetta indicazioni riconducibili all'olio extravergine D.O.P. *Monti Iblei*;
- sempre in Provincia di Ragusa è stato sequestrato del falso formaggio *Ragusano* D.O.P. (stagionato, tra l'altro, per mezzo di corde sintetiche potenzialmente pericolose per la salute);

- a Potenza sono stati sequestrati fagioli comuni contenuti in sacchi etichettati come *Fagioli Sarconi* I.G.P.;
- in Sardegna è stato sequestrato formaggio pecorino comune etichettato come *Pecorino sardo* D.O.P.;
- in Toscana è stato sequestrato olio extravergine comune, dichiarato come olio extravergine *Toscano* I.G.P.,
- a Conegliano sono stati sequestrati del falso *Prosecco* I.G.T. e del falso *Pinot grigio* I.G.T.;
- a Firenze è stato sequestrato pecorino comune, proveniente dalla Sardegna, corredato da contrassegni metallici che lo indicavano come *Pecorino di grotta del Mugello*;
- a Foligno, è stato sequestrato del falso *Sangiovese* I.G.T..

Dal complesso delle indagini condotte sia dai Carabinieri dei Nas, sia dalla Guardia di Fianza, sia dall'Ispettorato Centrale Repressione Frodi è emerso che la stragrande maggioranza dei prodotti alimentari e dei vini falsamente tipici e di qualità viene collocata nel mercato nazionale, ma alcune clamorose vicende di esportazione (tentata o portata a termine) autorizzano a ritenere che il mercato interno non sia sempre il solo destinatario delle falsificazioni delle tipicità.

Vicende, per le quali sono ancora in corso i procedimenti giudiziari, che hanno riguardato, in particolare, vini prestigiosi e molto apprezzati all'estero, come il *Sassicaia* ed il *Chianti* (dei quali, tra il mese di luglio e quello di novembre del 2000, sono state scoperte, rispettivamente, ventimila bottiglie e sei milioni e mezzo di bottiglie pronte a lasciare l'Italia per gli Stati Uniti ed il Giappone) ed il *Prosecco* (del quale è stato appurato che, tra il 1999 ed il 2000, erano stati esportati in Germania circa cinque milioni di litri).

Si tratta di vicende inquietanti, dal momento che, in un mercato mondiale nel quale la concorrenza si fa ogni giorno più intensa ed aspra, la presenza di dubbi sulla correttezza degli esportatori di un determinato comparto produttivo - magari accresciuti ad arte da quanti realizzano, in altri Paesi, produzioni che, sulla scena internazionale, competono con quelle da essi effettuate -, corre il rischio di arrecare danni gravissimi a tutti coloro che operano nel totale rispetto delle regole.

2.4 II FALSO *MADE IN ITALY* SUL MERCATO MONDIALE

Se, malgrado la notevole attività di controllo svolta dall'Ispettorato Centrale Repressione Frodi, dalla Guardia di Finanza e dai Carabinieri dei Nas, non si può escludere del tutto che alcuni falsi prodotti tipici ed alcuni falsi vini di qualità possano, sia pure occasionalmente, trovare il modo di essere esportati da operatori italiani disonesti, la parte più consistente del falso *made in Italy* che è presente sul mercato mondiale non proviene di certo dal nostro Paese.

Si tratta di un vero e proprio esercito di prodotti e di vini alcuni dei quali sfruttano indebitamente nei Paesi nei quali vengono realizzati la fama dei prodotti e dei vini italiani assumendo sembianze e denominazioni che li riconducono a produttori e località del nostro Paese, altri che, addirittura, varcano i confini delle nazioni nelle quali vengono approntati e si dirigono verso altri mercati presentandosi come false esportazioni italiane.

Al fine di offrire un quadro sintetico delle più diffuse forme di falsificazioni e di ingannevoli evocazioni del *made in Italy* alimentare è utile rammentare che:

- per le paste alimentari: in Sud America, Australia, Svizzera, nonché in alcuni Stati dell'Unione Europea, vengono correntemente utilizzati, con chiare finalità imitatorie dell'origine geografica, denominazioni dei formati in lingua italiana (spaghetti, fettuccine, lasagne, maccheroni ecc.), confezioni dotate di nomi commerciali italiani (*De Fino, Festa, Primavera* ecc.),

emblem, paesaggi e richiami più o meno espliciti alla bandiera del nostro Paese;

- per le conserve di pomodoro, negli Stati Uniti ed in alcuni Stati dell'Unione Europea, particolarmente ricorrente è l'indicazione della utilizzazione di «pomodoro San Marzano», di denominazioni commerciali in lingua italiana (*L'ortolano, Sugo di cucina* ecc.), di immagini chiaramente attinenti al paesaggio italiano, nelle quali è difficile notare, quando vi viene apposta, la dicitura «Italian stile». Una società australiana, inoltre, facendo uno strano miscuglio tra bevande e pomodori italiani vende questi ultimi con la denominazione *Campari*;

- per i salumi: negli Stati Uniti, in Australia, in Argentina ed in Canada si commercializzano insaccati con denominazioni quali soppressata, salame "tipo Milano", prosciutto "tipo Parma" e "tipo Lombardo", mortadella e, nell'ultimo di questi Paesi, da parte di produttori locali sono stati registrati i marchi *Parma Ham, Daniele, San Daniele Ham*;

- per gli oli di oliva: negli Stati Uniti (California), Turchia e Spagna vengono venduti oli *Italian style*, con immagini sulle etichette e denominazioni commerciali tipicamente italiane (*Italica, Gemma, Fra Diavolo* ecc.), nel Regno Unito è facile imbattersi in un olio *Tuscan Sun*, imbottigliato in loco, mentre in Corea del Sud ed a Taiwan per indicare il produttore di

un qualsiasi olio in commercio si fa ricorso alla parola «Oleificio»;

- per i formaggi: negli Stati Uniti, in Australia, Canada, Sud America e Giappone per indicare i più disparati tipi di formaggi di produzione locale o importati non dall'Italia sono di uso corrente i nomi ricotta, mozzarella, provolone, fontina, pecorino romano, grana padano, parmesan, reggianito;

- per i vini: negli Stati Uniti (California), Canada, Australia e Sud America (Argentina e Brasile) è stata segnalata la presenza di prodotti commercializzati con le denominazioni dei principali vini italiani, dal *Chianti*, al *Marsala*, dal *Barbera* al *Sangiovese*, dal *Pinot Bianco e Nero* al *Lambrusco*, dal *Malvasia* al *Moscato*, dal *Nebbiolo* al *Dolcetto*. Recentissimamente è stata addirittura rinvenuta una confezione da un litro e mezzo di *Chianti* prodotto in Indonesia.

Infine, per quel che riguarda il gran bazar di internet, merita di essere ricordato che on line si può acquistare un discreto numero di specialità falsamente italiane:

- parmigiano, provolone, pecorino romano, asiago, robiola, crescenza, all'indirizzo www.antigocheese.com e www.murrayscheese.com;

- pomodori pelati «San Marzano»,
all'indirizzo

(www.stores.yahoo.com/chefshop/tom.html;

- lo sconosciuto ma suggestivo *Pompeian*
extravirgin olive oil ed un assortito ventaglio
di formaggi tipici, all'indirizzo
www.riccardosmarket.com;

- prosciutto «San Daniele», e le salsicce
con questa o quest'altra denominazione
regionale italiana, prodotti dalla *Daniele*
Prosciutto Company, all'indirizzo
www.danielefoods.com;

- scamorze, caciotte, mascarpone e
"mexican mozzarella", all'indirizzo
www.mozzco.com/lambert/html);

- provonello© provolone, aged provolone,
romano e fior di latte, all'indirizzo
www.grande.com;

- gorgonzola, pepato, fontina, all'indirizzo
www.belgioioso.com/products.htm.

**L'ATTUALE TUTELA DELLE PRODUZIONI TIPICHE E DEI VINI DI
QUALITÀ NELL'UNIONE EUROPEA**

3.1 LA REGOLAMENTAZIONE COMUNITARIA DEI PRODOTTI TIPICI E DI QUELLI VITIVINICOLI

Già nel 1988, la Commissione Europea, nella *Comunicazione al Consiglio sul futuro del mondo rurale* ⁷, esplicitò la necessità di promuovere nel settore agricolo una politica di qualità, proteggendo alcuni prodotti agricoli e/o beni alimentari in relazione alla loro provenienza geografica, ai loro metodi di realizzazione ed alle loro specificità, tuttavia, è stato necessario attendere gli anni Novanta perché questo intento potesse assumere una forma giuridica attraverso l'emanazione dei Regolamenti (CEE) n. 2081/91 e n. 2082/92 che hanno portato alla definizione ed alla regolamentazione delle D.O.P. (*Denominazione di Origine Protetta*), delle I.G.P. (*Indicazione Geografica Protetta*) e delle attestazioni di specificità S.T.G. (*Specialità Tradizionale Garantita*), al fine di valorizzare la qualità e la tipicità dei prodotti agroalimentari.

Il Regolamento (CEE) n. 2081/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992⁸, relativo alle indicazioni geografiche ed alle denominazioni d'origine, definendo due livelli di protezione di tipo geografico, differenzia i prodotti agricoli ed alimentari per il fatto che per il riconoscimento della prima (D.O.P.) tutte le fasi di produzione,

⁷ COM (88)591 def. del 29 luglio 1988.

⁸ G.U.C.E L 208 del 24 luglio 1992.

trasformazione ed elaborazione devono avvenire nell'area geografica delimitata, mentre per la seconda (I.G.P.) è sufficiente che la relativa qualità o reputazione possa essere attribuita all'origine geografica, mentre si ammette che parte del processo produttivo avvenga al di fuori di tale area.

Con il Regolamento (CEE) n. 2082/92 del Consiglio, del 14 luglio 1992⁹, concernente le attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari e che prevede l'istituzione di un albo comunitario delle attestazioni di specificità, il carattere di specificità viene inteso, poi, come elemento o insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti analoghi appartenenti alla stessa categoria. Si tratta di differenze derivanti dall'applicazione di una determinata "ricetta" di produzione, cosa che esclude dall'area di queste attestazioni i prodotti il cui carattere specifico sia legato alla provenienza o origine geografica o risulti unicamente dall'applicazione di una innovazione tecnologica.

Il quadro normativo comunitario è stato completato da alcuni altri provvedimenti che, emanati a ridosso dei due Regolamenti, li hanno ulteriormente specificati ed articolati.

In particolare, si tratta:

- del Regolamento (CEE) n. 2037/93 della
Commissione del 27 luglio 1993¹⁰, che

⁹ G.U.C.E L 208 del 24 luglio 1992.

¹⁰ G.U.C.E L 185 del 28 luglio 1993.

stabilisce modalità d'applicazione del Reg. n. 2081/92 del Consiglio relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine dei prodotti agricoli ed alimentari;

- del Regolamento (CEE) n. 1848/93 della Commissione del 9 luglio 1993¹¹, che stabilisce modalità d'applicazione del Reg. n. 2082/92 del Consiglio relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari;

- del Regolamento (CEE) n. 2515/93 della Commissione del 9 settembre 1994¹², recante modificazioni del Regolamento n. 1848/93 che stabilisce modalità d'applicazione del Regolamento n. 2082/92 del Consiglio relativo alle attestazioni di specificità dei prodotti agricoli ed alimentari;

- del Regolamento (CE) n. 535/97 del Consiglio del 17 marzo 1997¹³, che modifica il Regolamento (CEE) n. 2081/92 relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari;

- della normativa UNI CEI EN 45011 sugli organismi di controllo;

- del *Vademecum* comunitario per la registrazione delle denominazioni dei prodotti

¹¹ G.U.C.E. L 168 del 10 luglio 1993.

¹² G.U.C.E. L 275 del 26 ottobre 1994.

¹³ G.U.C.E. L 83 del 25 marzo 1997.

agricoli e alimentari come denominazioni di origine o indicazioni geografiche¹⁴.

Per quel che riguarda, poi, l'organizzazione comune del mercato vitivinicolo, è utile rammentare che essa è disciplinata dal Regolamento (CE) n. 1493/99 del Consiglio¹⁵, il quale è strutturato secondo uno schema di armonizzazione verticale, attraverso una serie di disposizioni che regolamentano tutti gli aspetti della filiera di produzione, trasformazione e commercializzazione del prodotto.

Il Regolamento costituisce l'attualizzazione della precedente normativa definita dal Regolamento (CEE) n. 822/87.

La particolarità del Regolamento n. 1493/99 consiste nella definizione di categorie distintive delle caratteristiche di qualità del prodotto, costituite:

- dai vini da tavola, la cui denominazione di provenienza o non è indicata oppure deriva da vitigni espressamente designati (in questo caso si parla di vini ad *indicazione geografica tipica*, I.G.T.);
- dai vini di qualità prodotti in regioni determinate, la cui denominazione si applica unicamente ai vini di qualità che rispondano ai requisiti comunitari e nazionali (D.O.C. - *denominazione d'origine controllata* - e D.O.C.G. - *denominazione d'origine controllata e garantita*).

¹⁴ Per quel che riguarda il nostro Paese, infine, va rammentato che con il D.M. 6 agosto 1999, n. 235 (G.U. n. 219 del 17 settembre 1999) sono state definite le norme di attuazione dell'Art. 14 del Regolamento (CEE) n. 2082/92 del Consiglio, in relazione alle strutture di controllo dei prodotti agricoli e alimentari registrati come attestazioni di specificità comunitari.

¹⁵ G.U.C.E L 179 del 14 luglio 1999.

3. 2 ALCUNI ELEMENTI DI APPROFONDIMENTO RELATIVI AL REGOLAMENTO N. 2081/92

Tenendo conto delle appena citate modificazioni ed integrazioni apportate ai Regolamenti n. 2081/92 e n. 2082/92, è utile soffermare, quindi, l'attenzione sugli tratti più rilevanti della materia da essi disciplinata.

Il Regolamento n. 2081/92 si applica ai prodotti agricoli destinati alla alimentazione umana riportati all'*Allegato II* del *Trattato di Roma* e ad alcune derrate alimentari riportate nell'*Allegato* del Regolamento stesso (es. birre, acque minerali, prodotti della panetteria, della pasticceria, etc.) nonché ai alcuni prodotti aggiuntivi non destinati alla alimentazione, quali il fieno e gli oli essenziali.

La prospettiva nella quale esso evidenzia, complessivamente, di essere stato concepito è quella di predisporre una forma di tutela, in primo luogo degli interessi delle aziende dedite alla realizzazione dei prodotti agroalimentari aventi caratteristiche qualitative particolari e, in secondo luogo, dell'interesse dei consumatori.

Con esso, infatti, vengono adottate misure volte a valorizzare la qualità dei prodotti provenienti da zone geografiche determinate, in modo da favorire le popolazioni che ivi svolgono la loro attività. Ciò è reso possibile dalla possibilità di registrare ufficialmente solo le

denominazioni legate in modo specifico alle tradizioni proprie delle zone individuate, cosicché le registrazioni possano esplicare la loro efficacia limitata per una cerchia ristretta di produttori ed abbiano, contemporaneamente, effetti preclusivi nei confronti di qualunque prodotto che non soddisfi le condizioni prestabilite.

L'elemento strumentale per rendere possibile il raggiungimento degli obiettivi consiste, quindi, nel vietare a qualsiasi altro produttore che non possieda i requisiti prescritti dal Regolamento sia di utilizzare, sia di imitare la denominazione registrata e protetta.

Il Regolamento distingue due categorie di menzioni suscettibili di tutela, riferite a due ambiti differenti, di cui è opportuno delimitare innanzi tutto la portata concettuale:

- la categoria delle denominazioni di origine protette (D.O.P.): per beneficiare di una D.O.P. la produzione, la trasformazione e l'elaborazione devono avere luogo nella regione da cui il prodotto deriva il nome e le caratteristiche del prodotto stesso devono essere dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprendente fattori naturali ed umani. Questa definizione riprende il concetto esposto nella Convenzione di Lisbona sulla protezione delle denominazioni di origine e loro registrazione internazionale nell'ambito della proprietà industriale. Alcune denominazioni tradizionali sono considerate come denominazioni di origine anche se non riportano una precisa connotazione geografica. Alcune denominazioni geografiche sono assimilate alle

denominazioni di origine, quando la materia prima proviene da un'area geografica più ampia dell'area di trasformazione, sempre che esistano delle condizioni particolari, oggettivamente riscontrabili, per la produzione delle materie prime. In quest'ultimo caso si tratta di prodotti già riconosciuti e per i quali la possibilità è limitata ai due anni successivi all'entrata in vigore del Regolamento (luglio 1995);

- la categoria delle indicazioni geografiche protette (I.G.P.): per beneficiare di una I.G.P. la produzione e/o la trasformazione e/o l'elaborazione deve avere luogo nella regione da cui il prodotto deriva e una qualità o la reputazione o un'altra caratteristica può essere attribuita all'ambiente geografico.

In termini sinteticamente definitivi (art. 2 del Regolamento):

- la denominazione d'origine è il nome di una regione o di un luogo determinato, oppure di un paese, che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare, che sia originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente od esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani, e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata;

- l'indicazione geografica rappresenta il nome di una regione, di un luogo determinato, o, in casi eccezionali, di un paese, che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare, che sia originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese, di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica, e la cui produzione e /o trasformazione e/o elaborazione avvenga nell'area geografica delimitata.

L'uso della D.O.P. o della I.G.P. è riservato, pertanto, ai prodotti agroalimentari la cui produzione avviene in una zona geografica determinata ed il cui confezionamento è eseguito conformemente ai criteri stabiliti in uno specifico "disciplinare" depositato presso la Comunità europea.

La presenza delle due categorie I.G.P. e D.O.P. è basata sul fatto che la nozione di denominazione di origine risulta essere fortemente restrittiva rispetto all'esistenza di protezioni accordate dagli Stati membri per varie denominazioni geografiche. È stata quindi creata la categoria delle indicazioni geografiche per una serie di prodotti che sarebbero stati esclusi se il Regolamento fosse stato limitato alla sola categoria delle denominazioni di origine.

Il Regolamento intende proteggere esclusivamente le denominazioni di prodotti che risultano avere una caratteristica legata alla localizzazione geografica.

Le denominazioni geografiche che abbiano un carattere generico non risultano protette e possono continuare ad esistere nelle condizioni attualmente esistenti.

Si intende per denominazione divenuta generica il nome di un prodotto o di una derrata alimentare che, seppur riferita a un luogo o ad una regione, ove tale prodotto è stato inizialmente ottenuto e commercializzato, sia divenuto il nome comune utilizzato per designare un prodotto agricolo o una derrata alimentare. Una lista non esaustiva dei nomi considerati generici sarà deliberata dal Consiglio e pubblicata sulla Gazzetta Ufficiale della UE, su proposta della Commissione.

L'ottenimento di una D.O.P. o di una I.G.P. è condizionato all'esperimento della prescritta procedura di registrazione. Si tratta di un atto volontario dei produttori che dovranno presentare la domanda di registrazione. L'istruttoria di queste domande avviene a livello nazionale da parte dell'autorità competente di ciascuno Stato membro che verifica la conformità del relativo disciplinare di produzione alla regolamentazione di settore. In Italia in base all'ordinamento nazionale l'autorità competente è il Ministero delle Politiche Agricole e Forestali. In alternativa, la registrazione può essere richiesta direttamente dallo Stato membro, che provvede a comunicare alla Commissione quali denominazioni, già oggetto di tutela a livello nazionale intende far registrare anche a livello comunitario.

Il disciplinare di produzione è costituito dagli elementi seguenti:

- nome del prodotto agricolo o della derrata alimentare che riguarda la denominazione di origine o l'indicazione geografica;

- descrizione del prodotto comprendente le principali caratteristiche fisiche, chimiche, microbiologiche e/o organolettiche del prodotto stesso;
- delimitazione dell'area geografica;
- elementi comprovanti che il prodotto è originario dell'area geografica (elementi storici);
- descrizione del metodo di ottenimento posto in essere secondo pratiche locali leali e costanti;
- elementi che giustificano il legame con l'ambiente geografico;
- elementi specifici di etichettatura legati alla D.O.P. o I.G.P. ovvero menzioni tradizionali nazionali ritenute equivalenti.

La conformità del prodotto alle specifiche fissate nel disciplinare di produzione, accertata da un organismo terzo legalmente autorizzato¹⁶ consente al produttore di avvalersi della D.O.P. o della I.G.P..

Dalle note che precedono, si evince che il perno intorno al quale ruota tutto il sistema è rappresentato dai disciplinari di produzione che, a diversi livelli, fissano le regole per ottenere l'attestazione di conformità (apposizione del marchio).

Concettualmente il disciplinare di produzione ha funzione di norma di riferimento per tutta la filiera, contenendo, oltre alle

¹⁶ Art. 28 Reg. (CEE) n. 2081/92.

pertanto si ritiene non possano essere oggetto di una trattazione o di una definizione di carattere generale, ma debbano trovare la loro corretta collocazione nell'ambito dei disciplinari di produzione.

La redazione dei disciplinari si sviluppa, pertanto, in tempi diversi, secondo una precisa logica, partendo dal disciplinare di impostazione di ciascun prodotto, che ha il compito di tracciare le linee guida e di stabilire i punti di riferimento, proseguendo con i disciplinari aggiornati, che essendo lo strumento di collegamento tra il prodotto ed il territorio, dovranno essere elaborati per tutte quelle realtà che richiedono uno strumento di protezione, arrivando infine ai disciplinari restrittivi, che individuano i vincoli per le produzioni ecocompatibili secondo le diverse normative (ad esempio: Reg. (CEE) 2078/92, Reg. (CEE) 2092/91, ecc.).

Dal punto di vista procedurale, quando viene presentata una domanda di registrazione di una D.O.P. o I.G.P., lo Stato membro la trasmette alla Commissione dopo averne valutato la rispondenza ai requisiti previsti dal Regolamento in esame.

La Commissione procede ad un esame della domanda di registrazione e se ritiene la denominazione conforme alle condizioni previste per accedere alla protezione comunitaria pubblica sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea gli elementi principali della domanda.

Trascorsi sei mesi dalla data della pubblicazione di cui sopra, la denominazione è iscritta in un apposito registro pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale delle Comunità europee, a meno che non sia intervenuta nel frattempo una dichiarazione di opposizione. Dichiarazione che, per essere accoglibile, deve essere in grado di dimostrare il mancato rispetto delle condizioni previste dal

Regolamento al fine di poter beneficiare della protezione, nonché che la registrazione della denominazione porterebbe pregiudizio ad alcune denominazioni omonime. Una volta ritenuta accoglibile l'opposizione, la Commissione invita gli Stati membri a cercare un accordo, in mancanza del quale essa decide sulla domanda di registrazione secondo la procedura del Comitato di regolamentazione, nel quale tutti gli Stati membri sono rappresentati ed emettono un proprio parere.

La registrazione, qualora perfezionata, ha due conseguenze fondamentali:

- la riserva della denominazione ai prodotti rispondenti al disciplinare di produzione, salvo casi particolari di conflitto con denominazioni omonime;
- la protezione della denominazione in tutti gli Stati membri che è consequenziale alla riserva di cui sopra.

La riserva della denominazione riguarda la generalità dei produttori. Chiunque produca nella regione geografica interessata un prodotto rispondente al disciplinare di produzione può utilizzare la denominazione riservata e accedere alla protezione nell'ambito della intera Unione Europea che costituisce un mercato di centinaia di milioni di consumatori. Le denominazioni registrate sono protette contro qualsiasi utilizzo suscettibile di indurre in errore il consumatore sulla veritiera origine del prodotto.

Per quanto concerne la procedura di controllo prevista, il Regolamento rimanda agli Stati membri la facoltà di scegliere l'autorità designata in materia di controlli sul rispetto dei requisiti previsti dal disciplinare di produzione. Tale autorità, di carattere nazionale, in Italia si avvale di appositi servizi governativi, affiancati da organismi privati autorizzati in tal senso sulla base di criteri di indipendenza e di imparzialità. La funzione del controllo è solo quella di verificare se il prodotto considerato possieda i requisiti prescritti per avvalersi della D.O.P. o della I.G.P.. I costi originati dai controlli sono a carico dei produttori che utilizzano la denominazione protetta.

A seguito dell'esito positivo del controllo, l'impresa di produzione interessata ha il diritto di usare la D.O.P. o la I.G.P. nella commercializzazione del suo prodotto, eventualmente insieme al proprio marchio di fabbrica al fine di distinguere il proprio prodotto da quelli concorrenti, parimenti legittimati ad utilizzare la D.O.P. o la I.G.P. Inoltre, il produttore può anche utilizzare lo speciale logo comunitario introdotto dal Regolamento (CE) n. 1726/98¹⁷.

Se vi sono diverse aziende di produzione in concorrenza tra loro sul medesimo prodotto, e tutte legittimate all'uso della medesima D.O.P. o I.G.P., è previsto che esse possano consorziarsi e possano altresì registrare, a nome del Consorzio, un marchio collettivo di proprietà del consorzio medesimo. Tale marchio, però, dovrà essere composto da segni e simboli specifici, in modo da distinguersi dalla semplice D.O.P. o I.G.P..

In concreto, il consorzio di imprese di produzione dovrà registrare un marchio collettivo che segnali al consumatore le due caratteristiche del prodotto, e cioè il legittimo possesso dei requisiti

¹⁷ In G.U.C.E. L 224 del 1998.

per poter utilizzare la D.O.P. o la I.G.P. e la corrispondenza di tali requisiti alle eventuali ulteriori esigenze richieste dal Consorzio di imprese di produzione titolare del marchio collettivo.

L'esistenza di Consorzi della specie può far sì che sul mercato possano trovarsi a convivere prodotti aventi la stessa D.O.P. o I.G.P. differenziati tra loro, perché alcuni dispongono della sola D.O.P. o I.G.P. , mentre altri possono aggiungere anche il marchio del consorzio di tutela. Non può neanche escludersi che esistano più Consorzi di tutela, ognuno con il proprio marchio, nell'ambito della stessa D.O.P. o I.G.P. In altri termini, mentre la D.O.P. o I.G.P. in quanto tale è riservata (e consentita nell'uso commerciale) all'impresa di produzione che rispetta il disciplinare depositato, e perciò ottiene la certificazione dell'organismo abilitato al controllo, il marchio del Consorzio viene applicato sul prodotto in possesso dei requisiti aggiuntivi fissati dall'associazione delle imprese di produzione. Ciò può avere – e di norma ha – delle conseguenze sul prezzo finale al consumatore dei prodotti D.O.P. o I.G.P. differenziati dall'esistenza dei marchi dei Consorzi di tutela; spetterà dunque proprio al consumatore la scelta tra i diversi prodotti, a seguito di un'analisi del rapporto qualità/prezzo.

Conclusivamente, è anche importante notare che il marchio collettivo del Consorzio è soggetto unicamente alle regole civilistiche nazionali, mentre il marchio D.O.P. e I.G.P. è sottoposto al diritto comunitario.

Il Regolamento n. 2081/92 contiene una serie di previsioni da applicare nel caso di omonimia di una denominazione geografica con un marchio commerciale. In termini generali queste regole operano in funzione della protezione dei consumatori e della

concorrenza leale. Si può arrivare al caso di una non registrazione della denominazione geografica ovvero del marchio commerciale, ma fra questi due casi estremi viene permesso in particolari condizioni di continuare l'utilizzo di alcuni marchi commerciali omonimi di denominazioni oggetto di registrazione.

Con riferimento al trattamento giuridico delle denominazioni d'origine preesistenti al 1992, il Regolamento ha previsto che, per un periodo di sei mesi dalla data di entrata in vigore le denominazioni già protette giuridicamente ovvero consacrate dall'uso potevano essere ammesse a beneficiare della nuova disciplina di tutela mediante una procedura semplificata.

Inoltre, è previsto che i principi generali di riserva del nome e protezione della denominazione contro fenomeni di distorsione della concorrenza si applichino anche alle denominazioni di origine provenienti da Paesi terzi, sempre che vengano soddisfatte le esigenze indicate nel Regolamento in esame. Tale condizione è valevole in caso di protezione reciproca accordata ai prodotti dell'Unione in base al principio del mutuo riconoscimento.

3.3 ALCUNI ELEMENTI DI APPROFONDIMENTO RELATIVI AL REGOLAMENTO N. 2082/92

Il Regolamento n. 2082/92 - come si è detto - riguarda le attestazioni di specificità, conosciute anche come specificità tradizionali garantite (da cui la sigla-logo "S.T.G.").

Il carattere di specificità deriva dall'applicazione di una determinata ricetta di produzione, che distingue nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri analoghi appartenenti alla stessa categoria. Sono esclusi i prodotti il cui carattere specifico è legato alla provenienza o origine geografica.

A differenza del Regolamento n. 2081/92 sulle denominazioni d'origine in cui è possibile individuare in modo sufficientemente chiaro una corrispondenza tra gli obiettivi perseguiti e gli strumenti impiegati per realizzarli, il Regolamento n. 2082/92 presenta elementi destinati ad ingenerare alcune ambiguità.

Entrambi i Regolamenti intendono espressamente favorire lo sviluppo delle zone rurali e delle popolazioni che vivono in tali zone esercitando attività legate all'agricoltura e alla trasformazione dei prodotti agricoli. Il Regolamento n. 2081/92, però, contiene un'enunciazione precisa della strategia che si vuole impiegare per raggiungere il fine (cioè la disciplina delle denominazioni d'origine protette), mentre il Regolamento n. 2082/92 non consente di

comprendere in maniera inequivocabile in che modo gli obiettivi verranno perseguiti e si limita ad enunciare le proprie finalità¹⁸.

Il Regolamento in questione, infatti, più che introdurre specifici strumenti per favorire le popolazioni rurali, sembra limitarsi a prevedere delle forme di attestazione della specificità delle denominazioni di vendita di determinati prodotti.

In sostanza, vengono fissati dei parametri minimi ai quali i produttori devono conformarsi per poter utilizzare una denominazione di vendita considerata "specificata". Una volta rispettati tali parametri minimi, qualunque produttore di qualunque Paese o area geografica della Comunità sarà autorizzato ad utilizzare la denominazione di vendita considerata "specificata" avvalendosi della relativa S.T.G.. La specificità del prodotto è dunque limitata alla sua conformità ad un generico standard produttivo, che rappresenta dunque una dimensione di protezione vistosamente inferiore ai rigorosi disciplinari di produzione che caratterizzano i prodotti D.O.P. e I.G.P..

Pertanto, in concreto, il Regolamento n. 2082/92 ha la finalità di consentire all'impresa di produzione che voglia immettere sul mercato un prodotto con una denominazione di vendita tradizionale ma generica ("mozzarella", mortadella", "provolone" e simili) di far attestare da un organismo appositamente accreditato che il suo prodotto è conforme agli standard prefissati, così da potervi apporre legittimamente il logo che ne attesta la specificità.

¹⁸ Cfr. secondo "considerando": "la promozione di prodotti specifici può rappresentare la carta vincente per il mondo rurale, in particolare nelle zone svantaggiate o periferiche, sia per l'accrescimento del reddito che può recare ai produttori, sia per l'effetto stabilizzatore esercitato sulla popolazione rurale di tali zone".

Sotto tale punto di vista, l'attestazione di specificità consiste unicamente in un "valore aggiunto" che un produttore vuole conferire ad un determinato prodotto conosciuto sul mercato attraverso una denominazione tradizionale ma generica. Da qui deriva la totale volontarietà dell'assoggettamento al Regolamento e la mancanza di conseguenze di natura giuridica a carico dell'impresa di produzione che prenda una diversa decisione, continuando a produrre e ad immettere sul mercato lo stesso prodotto privo del logo S.T.G., ritendolo, tutto sommato, per la sua posizione sul mercato, di marginale utilità commerciale.

Da questa situazione discende il fatto che solo la disposizione prevista dall'art. 13, paragrafo 1 del Regolamento appare conforme alle finalità dichiarate del Regolamento stesso.

La norma in questione, infatti, stabilisce che l'attestazione in essa prevista debba essere riservata ai soli prodotti le cui aziende di produzione si siano assoggettate alle prescrizioni regolamentari. Nel consegue che il successivo paragrafo 2, del medesimo art. 13, non è conforme alle finalità del Regolamento e potrebbe risultare perfino illegittimo in considerazione del disposto dell'art. 30 (ora 28) del Trattato CE, così come interpretato dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia.

Secondo la Corte, infatti, il principio della libera circolazione delle merci è un elemento fondante dell'ordinamento comunitario, la cui applicazione può essere limitata solo in casi eccezionali, quali la tutela della salute e della sicurezza dei consumatori, oppure, sia pure a fronte del realizzarsi di condizioni particolarmente stringenti, la necessità di tutelare le particolari caratteristiche qualitative dei prodotti alimentari.

Nella sentenza *Smanor*¹⁹, la Corte ha affermato il principio secondo cui, per impedire l'utilizzo di una determinata denominazione di vendita considerata tradizionale, ma poi divenuta generica (si trattava per la precisione di *iogurt*) in un Paese membro nel quale tale denominazione appare legata alla presenza di caratteristiche qualitative ben identificate (presenza di fermenti lattici vivi), occorre dimostrare che il prodotto proveniente da un altro Paese membro si discosti dal primo al punto di risultare un prodotto diverso.

Se questo è il principio affermato dalla Corte sulla base dell'art. 30 (ora 28) del Trattato CE – principio poi trasfuso nella normativa comunitaria con la direttiva n. 97/4 –, l'art. 13 paragrafo 2 del Regolamento in esame non potrebbe legittimamente trovare applicazione.

La norma in oggetto, infatti, stabilisce che non può essere immesso sul mercato comunitario un prodotto con una determinata denominazione tradizionale se non è stato fabbricato in modo pienamente corrispondente ai criteri fissati dal Regolamento n. 2082/92. Dall'obbligo della totale conformità agli standard regolamentari consegue che ogni minima differenza dovrà essere

¹⁹ In questa sentenza (Causa n. 298/87, in *Racc.*, 1988, pag. 4489), la Corte ha riconosciuto che quando il prodotto fabbricato legalmente in uno Stato membro e venduto in un altro Stato membro si discosta in modo notevole – per caratteristiche qualitative e composizione – da quello fabbricato in quest'ultimo Stato membro ed ivi commercializzato con una denominazione di vendita tipica divenuta tradizionale, i giudici di questo Stato non sono tenuti ad applicare automaticamente il principio del mutuo riconoscimento, ma possono pretendere che il prodotto proveniente dal primo Stato membro venga commercializzato, all'interno del proprio Stato, con una denominazione di vendita diversa da quella del prodotto nazionale tradizionale. Dalla sentenza *Smanor* sono derivate importanti conseguenze; per lungo tempo, infatti, in assenza di una specifica normativa ed alla luce delle perplessità della giurisprudenza, vi fu un conflitto tra la Direzione Generale del Mercato interno, che tendeva ad interpretare le pronunce nel senso più favorevole alla libera circolazione delle merci, esaltando dunque il principio del mutuo riconoscimento, e la Direzione Generale dell'Agricoltura, che era invece interessata a valorizzare la qualità dei prodotti agroalimentari promuovendone la diffusione attraverso marchi, attestati, denominazioni d'origine, indicazioni geografiche di provenienza.

considerata sufficiente ad impedire al prodotto di circolare con la denominazione di vendita contestata. Proprio questa pretesa sarebbe dunque in contrasto con la giurisprudenza della Corte di Giustizia e con la disciplina della Direttiva n. 97/4, che prevedono, invece, l'esistenza di una diversità "rilevante" tra i prodotti, affinché possa essere autorizzata una limitazione alla libera circolazione sul mercato.

3.4 LA NECESSITÀ DI AFFRONTARE IL PROBLEMA DEI CONTROLLI NELL'AMBITO COMUNITARIO

La politica comunitaria, con l'emanazione dei Regolamenti n. 2081/92 e n. 2082/92, ha assunto esplicitamente le finalità di valorizzazione di qualità e tipicità e di salvaguardia delle caratteristiche qualitative dei prodotti alimentari. Tali finalità vengono intese come decisive, da una parte, rispetto alla necessità di stimolare la diversificazione della produzione agricola e di offrire un maggior sostegno del mondo rurale, specie nelle zone svantaggiate e periferiche e, dall'altra, rispetto alla necessità di rispondere positivamente alla crescente richiesta di qualità dei prodotti e di informazione formulata da parte dei consumatori.

La "garanzia" della conformità dei prodotti riconosciuti e tutelati da questi Regolamenti costituisce, pertanto, un punto nodale per il conseguimento delle citate finalità ed è stata oggetto di specifica attenzione da parte del Consiglio della UE.

Secondo quanto prescritto dall'art. 10 del Regolamento n. 2081/92 e dall'art. 14 del Regolamento n. 2082/92, infatti, ciascuno Stato membro deve definire una propria struttura di controllo, costituita da autorità di controllo e/o organismi privati, la quale avrà il compito (par. 1) di garantire la rispondenza dei prodotti al

disciplinare e l'obbligo (par. 4) di informare lo stato delle misure adottate nell'esercizio dei controlli (comprese le azioni correttive).

L'autorità di controllo, ai sensi del paragrafo 3, dovrà essere obiettiva ed imparziale; a tali fini, essa dovrà disporre permanentemente degli esperti e dei mezzi necessari per assicurare i controlli (completezza ed efficacia del controllo rispetto agli obblighi previsti dal disciplinare).

Inoltre, sin dal 1° gennaio 1998, gli organismi privati identificati devono avere, oltre ai requisiti enunciati sopra, quello di adempiere alle condizioni della normativa EN45011, che fissa i criteri generali che un organismo di certificazione di prodotti deve adottare per essere riconosciuto, a livello europeo e nazionale, come competente e degno di fiducia indipendentemente dal settore interessato.

Per questo aspetto, è evidente che l'impostazione comunitaria per la protezione delle denominazioni è sicuramente più restrittiva di quella nazionale e ciò è logico soprattutto in virtù del diverso approccio in materia di politica per la qualità che la Comunità europea è impegnata a diffondere da oltre un decennio.

La legislazione comunitaria si caratterizza sempre più per l'adozione della normativa "orizzontale" come principale strumento legislativo.

Questa consiste in un intervento della Comunità relativamente "all'armonizzazione minima o selettiva" per i prodotti oggetto di scambio nella Comunità e in pratica si attua con direttive di riferimento per le sole questioni aventi interessi essenziali collettivi come l'igiene, la sanità dei prodotti alimentari, la sicurezza dei consumatori, la corretta informazione, la protezione dell'ambiente (normativa cogente).

Viene, invece, delegato alle parti sociali individuate nelle strutture di normazione, accreditamento e certificazione riconosciute a livello nazionale ed europeo, il ruolo di tutela degli interessi di natura privatistica, attraverso l'emanazione di norme volontarie contenenti specifiche dettagliate (normativa volontaria).

In altre parole, è possibile affermare che gli Stati membri sono tenuti a ritenere conformi i prodotti accompagnati da attestazioni di conformità ai requisiti essenziali di sicurezza.

Direttive e regolamenti servono per stabilire quali sono questi requisiti essenziali mentre le "norme volontarie" possono definire gli strumenti necessari per raggiungerli, strumenti che in ogni caso garantiscono la conformità ai requisiti essenziali.

E' in quest'ottica che si è modificato anche l'approccio della Comunità europea in materia di controlli ufficiali. Le intenzioni esplicite della Comunità sono quelle di instaurare un rapporto fiduciario con le aziende produttrici di qualunque dimensione, delegando loro la responsabilità di rispettare i requisiti di legge.

Si dovrà necessariamente passare, pertanto, da una prospettiva di «repressione delle frodi» ad una incentrata sulla «sorveglianza», esercitata, soprattutto, attraverso la verifica di conformità della documentazione esibita dalle aziende.

In questo quadro, emerge la necessità, da parte dell'organismo abilitato, di operare alle condizioni previste dalla normativa EN 45011, dotandosi di un sistema dei controlli - il cui criterio è riconosciuto come affidabile in più di cento paesi (norme ISO) - che agisca in un'ottica di "sistema qualità".

Tuttavia sembra, però, di non poter escludere, alla luce dell'ampia definizione dell'ambito degli "interessi finanziari

comunitari" recentemente introdotta nell'ordinamento²⁰, e della prassi interpretativa tendenzialmente espansiva, che l'osservanza della normativa in materia di prodotti tipici – in quanto direttamente connessa con il funzionamento del mercato unico – possa costituire oggetto di attenzione diretta anche da parte della Commissione europea, ed in particolare dell'Ufficio Europeo per la Lotta Antifrode (OLAF), che ne costituisce l'entità investigativa²¹. Sotto questo profilo, peraltro, si renderebbero anche applicabili le speciali e penetranti modalità di "controllo sul posto" da parte della Commissione previste dalla normativa comunitaria vigente²².

²⁰ L'attuale concetto di "interessi finanziari comunitari" è contenuto nel Regolamento (CE) n. 1073/1999 del Parlamento Europeo e del Consiglio del 25 maggio 1999, relativo alle indagini svolte dall'Ufficio per la lotta antifrode (OLAF) e del Regolamento (EURATOM) n. 1074/1999 del Consiglio del 25 maggio 1999, relativo alle indagini svolte dall'Ufficio per la lotta antifrode (OLAF). Entrambi i Regolamenti sono pubblicati in G.U.C.E. L 136 del 31 maggio 1999. I due Regolamenti introducono disposizioni sostanzialmente speculari, salvo gli adattamenti terminologici e formali imposti dalla diversità dei Trattati di riferimento.

²¹ L'OLAF è stato creato con la Decisione n. 1999/352/CE, CECA, EURATOM della Commissione datata 28 aprile 1999. La disciplina di dettaglio del funzionamento dell'OLAF – compresa l'azione denominata "indagine interna" e che riguarda appunto i casi di corruzione e frode da parte che investono il personale delle Istituzioni, degli organi e degli organismi comunitari – è stata poi perfezionata con i già ricordati Regolamenti n. 1073/99 e n. 1074/99 (cfr. *supra*, nota 25). Anche la menzionata Decisione – unitamente all'Accordo interistituzionale del 25 maggio 1999 tra il Parlamento Europeo, il Consiglio e la Commissione che completa il quadro del "pacchetto antifrode 1999" – può essere letta nella medesima G.U.C.E. L 136 del 3 maggio 1999 in cui sono pubblicati i Regolamenti n. 1073/99 e 1074/99.

²² I "controlli sul posto" in funzione antifrode da parte della Commissione Europea (e, per essa, dell'OLAF) sono stati previsti dall'art. 10 del Regolamento (CE, Euratom) n. 2988/95 del Consiglio, del 18 dicembre 1995, relativo alla tutela degli interessi finanziari delle Comunità, che è stato pubblicato in G.U.C.E. L 312 del 23 dicembre 1995. Il Regolamento (CE, Euratom,) n. 2185/96 del Consiglio, dell'11 novembre 1996, relativo ai controlli e alle verifiche sul posto effettuati dalla Commissione ai fini della tutela degli interessi finanziari delle Comunità europee *contro le frodi e altre irregolarità* – pubblicato in G.U.C.E. L 292 del 15 novembre 1996 – ha dettato la disciplina di dettaglio della materia. I controlli sul posto possono essere eseguiti presso le imprese direttamente dagli agenti della Commissione con l'osservanza della sola formalità preliminare dell'informazione nei confronti dello Stato membro nel cui territorio. Tuttavia gli agenti non dispongono di poteri coercitivi per accedere e trattenersi presso i luoghi in cui devono essere effettuati gli accertamenti, il cui svolgimento presuppone dunque, in alternativa, la collaborazione dell'impresa sottoposta al controllo o una qualche forma di cooperazione diretta con le Autorità nazionali, al fine attrarre l'intera attività nell'ambito dei poteri ad esse conferite dall'ordinamento statale. È stato pertanto affermato che *"il potere d'imperio della Commissione è effettivo nei confronti della sovranità degli Stati membri (che sono obbligati a non impedire – fornendo anzi la collaborazione richiesta – l'attività di controllo autonomamente decisa dalla Commissione), ma non nei confronti delle libertà individuali dei cittadini e delle imprese, che possono trovare giuridica limitazione e costrizione solo per effetto del potere d'imperio esistente negli ordinamenti nazionali ed esercitabile soltanto dai soggetti (nazionali) espressamente legittimati in tal senso"*.

**LA SITUAZIONE DELL'ATTUALE TUTELA DELLE PRODUZIONI
TIPICHE E DEI VINI DI QUALITÀ SUI MERCATI
EXTRACOMUNITARI**

4.1 LA PROTEZIONE DEI PRODOTTI TIPICI IN SEDE W.T.O.

A seguito delle laboriose trattative svoltesi, dal 1986 al 1994, nell'ambito della World Trade Organization (W.T.O.) e note come l'*Uruguay round*, il 1° gennaio del 1995, è entrato in vigore l'accordo sui Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights (TRIPs) che, pur con tutti i limiti ed i compromessi che hanno portato alla sua definizione, costituisce un significativo sforzo teso ad affrontare il problema della tutela internazionale della "proprietà intellettuale", intesa come un diritto di proprietà su un bene immateriale, un diritto esclusivo allo sfruttamento economico di una invenzione e/o di un processo produttivo innovativo ed originale. Un problema affrontato con l'intento, da un lato, di rendere uniformi le modalità con le quali vengono riconosciuti e protetti i diritti connessi alla proprietà intellettuale negli Stati aderenti all'Organizzazione, dall'altro lato, di delineare un sistema di soluzione delle controversie che insorgono tra tali Paesi in ordine a questa materia.

Ai Paesi più industrializzati l'Accordo ha concesso un anno il tempo dalla sua entrata in vigore per procedere all'adeguamento delle proprie normative ai TRIPs, mentre per i Paesi in via di sviluppo e per le economie in transizione questo limite è stato portato a cinque anni e per i Paesi con livelli di sviluppo ancora più bassi esso è stato fissato in 11 anni.

In relazione al tema oggetto di queste pagine, due sono gli articoli dell'Accordo (contenuti nella Parte Seconda, "Sezione 3: Denominazioni geografiche", e di seguito riportati integralmente) che hanno una specifica rilevanza:

• l'articolo 22, *Protezione delle Denominazioni Geografiche*, nel quale si legge che:

1) le indicazioni geografiche sono per le finalità di questo Accordo indicazioni che identificano un bene come avente origine nel territorio di uno Stato membro o di una regione o di un'area territoriale, dove una data qualità, notorietà o altra caratteristica del bene è essenzialmente attribuibile alla sua origine geografica.

2) Nel rispetto delle indicazioni geografiche, gli Stati membri devono predisporre le misure giuridiche per le parti interessate al fine di prevenire:

a) l'uso di ogni forma di designazione o di presentazione di un bene che indichi o suggerisca che il bene in questione ha origine in un'area geografica diversa dal reale luogo di origine in modo da ingannare il pubblico circa l'origine geografica del bene;

b) ogni uso che costituisca un atto di sleale concorrenza all'interno del dettato dell'Articolo 10 bis della Convenzione di Parigi (1967).

3) Uno Stato membro può, d'ufficio, se la sua legislazione lo consente, o su richiesta di una parte interessata, rifiutare o invalidare la registrazione di un marchio che contenga o consista in un'indicazione geografica relativa a beni che non hanno origine nel territorio indicato,

se l'uso dell'indicazione del marchio per tali beni in quello Stato membro è di natura tale da ingannare il pubblico circa il vero luogo di origine.

4) La protezione di cui ai paragrafi 1), 2), 3) dovrà essere applicabile contro un'indicazione geografica che, sebbene letteralmente vera per il territorio, la regione o la località in cui il bene ha origine, rappresenta falsamente per il pubblico che il bene è prodotto in un altro territorio.

• l'articolo 23, *Protezione Aggiuntiva per le Indicazioni Geografiche dei Vini e degli alcol*, che recita:

1) Ogni Stato membro deve mettere in atto le misure giuridiche per le parti interessate per prevedere l'uso di un'indicazione geografica che identifichi vini che non abbiano origine nel luogo indicato dall'indicazione geografica in questione o che identifichino per alcol che non abbiano origine nel luogo indicato dall'indicazione geografica in questione, anche laddove la vera origine dei beni sia riportata o l'indicazione geografica sia utilizzata per la traduzione o accompagnata da espressioni del tipo "genere", "tipo", "stile," imitazione" o simili.

2) La registrazione di un marchio di vini che contenga o consista in un'indicazione geografica che identifichi i vini o, per gli alcol, che contenga o consista in un'indicazione geografica che identifichi gli alcol, sarà respinta o invalidata d'ufficio, se la legislazione dello Stato membro lo consente, o a richiesta di una parte interessata,

in relazione a quei vini ed a quegli alcol che non hanno questa origine.

3) In caso di indicazioni geografiche omonime per i vini, la protezione sarà accordata a ciascuna indicazione secondo quanto previsto dal paragrafo 4 dell'art. 22. Ogni Stato membro individuerà le condizioni pratiche sotto le quali le indicazioni omonime in questione saranno differenziate le une dalle altre, tenendo in considerazione la necessità di assicurare un trattamento paritario dei produttori considerati ed assicurare che i consumatori non siano ingannati.

4) Al fine di agevolare la protezione delle indicazioni geografiche dei vini, saranno intrapresi negoziati nel Consiglio dei TRIPs in merito alla definizione di un sistema multilaterale di notifica e di registrazione delle indicazioni geografiche dei vini ammissibili alla protezione in quegli Stati membri che fanno parte del sistema.

Nell'Accordo sono previsti, dunque, due livelli di protezione per le indicazioni geografiche: un livello di protezione ordinaria per le indicazioni geografiche relative ai prodotti diversi dai vini e dai prodotti alcolici (articolo 22) e una protezione aggiuntiva per le indicazioni geografiche relative ai vini e ai prodotti alcolici (articolo 23). La differenza è caratterizzata dal fatto che l'articolo 22 protegge le indicazioni geografiche unicamente contro un uso scorretto che crea un inganno del pubblico o che costituisce un atto di concorrenza sleale, mentre l'articolo 23 assicura una protezione delle indicazioni geografiche per i vini ed i prodotti alcolici

indipendentemente da qualsiasi inganno del pubblico o da qualsiasi atto di concorrenza sleale. La protezione conferita dall'articolo 23 è di conseguenza - almeno ad un primo esame - migliore e più facile da ottenere rispetto a quella accordata dall'articolo 22.

Allo scopo di eliminare questa distinzione ingiustificata e di assicurare a livello internazionale una migliore protezione delle indicazioni geografiche per tutti i prodotti vari Stati membri della W.T.O., tra cui il nostro, si sono impegnati in questi anni per ottenere, in seno al Consiglio TRIPs, un'estensione della protezione aggiuntiva prevista dall'articolo 23 per le indicazioni geografiche relative ai prodotti diversi dai vini e dagli alcolici.

A questo proposito, i Paesi in questione hanno presentato al Consiglio TRIPs tre comunicazioni finalizzate a sollecitare tale estensione:

- la *Comunicazione, del 2 ottobre 2000* (documento *IP/C/W/204/Rev.1*), che motiva la ragione per la quale l'estensione della protezione aggiuntiva ai prodotti diversi dai vini e dai prodotti alcolici costituisce parte integrante del programma incorporato dell'Accordo TRIPs, sostenendo la necessità che il programma di negoziati del Consiglio TRIPs sulle questioni riguardanti la protezione delle indicazioni geografiche includa anche la questione dell'estensione della protezione aggiuntiva ai prodotti diversi dai vini e dai prodotti alcolici, in modo da consentire di trovare, nell'ambito delle indicazioni geografiche, una soluzione globale

soddisfacente che sia conforme allo spirito e agli obiettivi dell'Accordo TRIPs ed agli interessi di tutti i Paesi membri;

- la *Comunicazione, del 17 maggio 2001*, (documento *IP/C/W/247/Rev.1*), che ribadisce quanto espresso nella comunicazione *IP/C/W/204/Rev.1*, argomentando:

- 1) le ragioni per le quali il livello di protezione delle indicazioni geografiche previsto nell'articolo 22 dell'Accordo TRIPs per i prodotti diversi dai vini e dai prodotti alcolici non è sufficiente;

- 2) le ragioni per le quali non è giustificato che l'Accordo preveda due livelli diversi di protezione per le indicazioni geografiche (uno per i vini e gli alcolici e un altro per gli altri prodotti);

- 3) le ragioni per le quali è necessario estendere a tutte le indicazioni geografiche la protezione accordata alle indicazioni geografiche per i vini ed i prodotti alcolici, al fine di stabilire un livello di protezione uniforme, in modo tale che la sezione 3 della Parte II sia conforme agli obiettivi dell'Accordo e ai principi generali dell'W.T.O.;

- la *Comunicazione del 2 ottobre 2001* (documento *IP/C/W/308/Rev.1*), finalizzata a dimostrare che le preoccupazioni espresse dai Paesi che si oppongono ad un'estensione della protezione aggiuntiva a prodotti diversi dai vini e dagli alcolici non sono fondate e che gli argomenti invocati contro l'estensione della protezione non possono essere presi in considerazione, dal momento l'estensione non potrà che portare benefici a tutti i Paesi membri

ed all'insieme degli scambi commerciali mondiali.

Nella IV Conferenza Ministeriale, tenutasi a Doha dal 9 al 15 novembre del 2001, il tema dell'estensione della protezione riservata ai vini ed agli alcol anche agli altri prodotti è stato oggetto di una specifica riflessione che, però, non ha portato all'assunzione di decisioni, sebbene sia stato «concordato di negoziare l'istituzione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per vini ed alcolici entro la V Conferenza Ministeriale [programmata dal 10 al 14 settembre 2003 a Cancun] e di procedere contemporaneamente alla ridiscussione di tutte le questioni relative all'estensione della protezione delle indicazioni geografiche a prodotti diversi dal vino e dagli alcolici, in modo da pervenire quanto prima ad un accordo internazionale in merito, condizione essenziale per dare inizio all'istituzione di un relativo registro multilaterale»²³.

²³ Istituto Nazionale per il Commercio Estero, *Contraffazione ed imitazione dei prodotti agroalimentari italiani all'estero*, documento consegnato al CNEL in data 22 novembre 2002. (All. 5)

4.2 OSTACOLI DA SUPERARE PER OTTENERE UNA PROTEZIONE PIÙ EFFICACE DEI PRODOTTI ALIMENTARI E DEI VINI DI QUALITÀ EUROPEI

Al di là dei buoni propositi formulati ufficialmente da tutti i Paesi aderenti alla W.T.O e da un certo ottimismo di carattere diplomatico, l'asperità dei problemi da affrontare nel vertice di Cancun, tanto in relazione alle questioni di carattere generale che a quelle connesse alle denominazioni caratterizzanti i prodotti europei di qualità, non si è mai posta come attenuata prima dell'appuntamento, anche nell'ambito dell'applicazione di quanto già concordato in relazione all'articolo 24 dell'Accordo sui Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights.

Nel *Rapporto sulle barriere commerciali degli Stati Uniti* che la Commissione Europea aveva varato nel novembre del 2002, nel capitolo settimo, dedicato ai diritti concernenti la proprietà intellettuale, il paragrafo secondo, intitolato *Denominazioni di origine ed indicazioni geografiche*, rimarcava, infatti, la scarsa protezione accordata, nei fatti, dalla legislazione statunitense alle denominazioni d'origine dei prodotti vitivinicoli europei.

Più specificatamente, per quel che riguarda i vini, le uve e i prodotti alcolici nel documento si legge:

«VINO

Protezione insufficiente.

L'emendamento alla legge U.S.A. sul marchio di fabbrica (*nuova sottosezione 2° del Lanham Act*) adottato allo scopo di implementare gli *Articoli 23.2 e 24.5 dell'Accordo TRIPs*, pone le basi per il rifiuto o la per cancellazione di un marchio che riporti o comprenda un'indicazione geografica (IG) che, se utilizzata su vini e prodotti alcolici o in relazione ad essi, identifica una località diversa da quella di origine del bene.

Non è tuttora chiaro come questa disposizione sarà applicata negli Stati Uniti considerando che le IG devono essere protette attraverso la certificazione dei marchi secondo la legge statunitense.

Inoltre, l'emendamento in questione non si applica a quelle indicazioni richieste già usate per vini e liquori prima che l'Accordo TRIPs entrasse in vigore.

Ad ogni modo, l'Articolo 24.5 dell'Accordo TRIPs permette l'utilizzazione continuata solo di quei marchi usati o registrati in buona fede prima del 1995 o prima che la IG fosse protetta nella sua regione di origine.

Di conseguenza, dovrà essere seguito attentamente se gli U.S.A. si conformeranno agli obblighi del TRIPs assicurando che un marchio utilizzato o registrato in cattiva fede negli U.S.A. non venga più mantenuto nel caso che sia uguale o simile ad una IG.

Nomi semigenerici

Le disposizioni U.S.A. consentono che alcune denominazioni geografiche europee di grande fama siano usati dai produttori americani di vini per indicare prodotti U.S.A., molti dei quali sono utilizzati sia nel nome che nei marchi di servizio anche per prodotti diversi dai vini. Gli esempi più rilevanti sono Burgundy, Claret, Chablis, Chianti, Malaga, Madeira, Moselle, Port, Rhine Wine, (Hock), Sauterne, Haut Sauterne and Sherry. Nel 1997 il *D'Amato amendment* ha codificato le disposizioni U.S.A. sull'utilizzo dei nomi di vino semi generici nella legge

Federale. Mentre alcuni stati proibiscono l'utilizzo di questi nomi per vini che non hanno quella origine, in altri viene largamente fatto un uso scorretto di tali nomi. Ciò inganna i consumatori e mina la reputazione dei vini genuini.

Nomi di Uve.

I produttori americani inoltre utilizzano alcuni delle IG europee più prestigiose come nomi di varietà di uva. Ciò può trarre in inganno i consumatori sulla vera origine dei vini.

Tutti questi temi si stanno discutendo nel quadro dei negoziati bilaterali per un accordo sul commercio dei vini.

PRODOTTI ALCOLICI

In riferimento ai prodotti alcolici, nel febbraio del 1994 è stato approvato un accordo dall'U.E. per il mutuo riconoscimento di due IG U.S.A. e di sei europee il quale prevede una successiva discussione sulla possibilità di estendere tale mutuo riconoscimento. Per le altre denominazioni europee le disposizioni U.S.A. prevedono una limitata protezione ma non ne proibiscono l'uso improprio: una IG quando qualificata dall'ATF come "distintiva non generica" può essere usata per prodotti alcolici che non hanno origine nella zona indicata ma a condizione che riportino l'indicazione "come", "tipo" ecc. accanto alla vera origine del prodotto. Ciò sembrerebbe violare l'Art. 23.1 del TRIPs che espressamente vieta l'uso di IG per i prodotti alcolici che non hanno origine nella zona indicata, anche se la reale origine del prodotto è indicata o accompagnata da espressioni quali "come", "tipo", "stile", "imitazione" o simili.

Fra l'altro andrebbe segnalato che gli U.S.A. proteggono le IG a norma dell'Art. 22 solo perché possono ingannare i consumatori e non in quanto tali. L'approccio pragmatico

sembrerebbe risultare insufficiente alla luce del dettato del TRIPs che, sebbene ammetta alcune tolleranze in fatto di protezione, non consente una protezione insufficiente. Certamente i produttori del settore agro-alimentare europeo hanno visto i propri interessi aggrediti dall'approccio statunitense»²⁴.

²⁴ Commissione Europea, *Report on United States Barriers to Trade and Investment*, Brussels, novembre 2002, pp. 54-55.

4.3 L'APPUNTAMENTO DI CANCUN: L'ORIENTAMENTO DELLA COMMISSIONE EUROPEA PER LA DIFESA DEI PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI E DEI VINI DI QUALITÀ

A fronte dell'inadeguatezza della protezione fornita dagli accordi TRIPs ai prodotti alimentari tipici e di qualità, la Commissione Europea aveva esplicitato con chiarezza l'intenzione di proporre e difendere l'introduzione di una normativa più adeguata.

Indicativo di questo proposito è un documento diffuso nel luglio del 2003, nel quale, con l'evidenziazione che il problema della insufficiente protezione non si poneva soltanto per i prodotti europei, si legge tra, l'altro, che:

«è difficile far rispettare la protezione conferita alle indicazioni geografiche essendo queste, in una certa maniera, dei marchi collettivi. Esse sono detenute a titolo collettivo da migliaia di piccoli produttori che non dispongono delle risorse necessarie per dare corso a costosi processi e registrare le loro indicazioni nei 145 Paesi membri del W.T.O..

La protezione prevista dalle regole della W.T.O. lascia a desiderare. Ci sono regole non sufficientemente strette per impedire, per esempio, che un produttore australiano apponga su una bottiglia di alcol una etichetta che rappresenta uno Scozzese munito di una cornamusa.

perché un il consumatore pensi di avere a che fare con uno "Scotch Whiskey".

[...]

Più grave ancora è la situazione dei prodotti diversi dagli alcolici e dai vini che sono fatti apertamente oggetto di una discriminazione nel quadro delle regole della W.T.O.. Se, infatti non si può qualificare un vino degli Stati Uniti "tipo Rioja", un produttore statunitense può, tuttavia, apporre su un formaggio la dicitura "tipo Manchego" se egli indica che il prodotto è stato realizzato negli Stati Uniti. In quest'ultimo caso, il consumatore riceve delle informazioni contraddittorie dal momento che alcune di esse evocano la Spagna mentre altre si riferiscono ad una origine statunitense.

La scelta del consumatore può essere resa ancora più difficile se la dicitura "prodotto negli Stati Uniti" è scritta sull'etichetta con caratteri particolarmente piccoli. Le regole della W.T.O. attualmente in vigore prevedono, inoltre, che un qualsivoglia produttore statunitense possa depositare come marchio commerciale la dicitura "Manchego prodotto negli Stati Uniti". A titolo di esempio, i produttori argentini hanno registrato oltre 150 indicazioni geografiche dell'U.E. come marchi commerciali.

La causa relativa ai diritti acquisiti si pone. Innanzi tutto, le regole della W.T.O. sono elaborate in modo tale che le indicazioni geografiche dell'U.E. che sono state depositate come marchi commerciali nei Paesi terzi non possono essere contestate, cosa che causa un pregiudizio economico rilevante per i produttori dell'U.E.. Il fatto che un cittadino canadese abbia depositato la denominazione "Parma" prima dell'entrata in vigore dell'accordo ADPIC costringe i produttori italiani di prosciutto di Parma ad intentare dei costosi processi, a rietichettare i loro prodotti come "Prosciutto n.1" ed a fronteggiare la concorrenza di un prodotto di qualità

inferiore che porta la denominazione "Parma". Il mancato guadagno che ne risulta si aggira attorno a circa 3 milioni di euro all'anno. Il "prosciutto di Parma" si deve confrontare con una situazione non dissimile in Messico, in Argentina ed in numerosi altri Paesi.

Non dissimilmente, le indicazioni geografiche che sono divenute dei termini generici nei Paesi terzi o sono state utilizzate in buona fede dieci anni prima dell'accordo ADPIC stando alle regole della W.T.O. non hanno la necessità di essere protette. Un'indicazione geografica la cui reputazione si è deteriorata al punto che non vale più la pena sprecare degli sforzi per conquistare i mercati ad essa concernenti scoraggia l'esportazione e la promozione del prodotto in questione.

L'U.E. persegue tre obiettivi nei negoziati relativi alle indicazioni geografiche che sono condotti nel quadro del programma di Doha per lo sviluppo

- *la creazione di un registro multilaterale delle indicazioni geografiche* : l'U.E. mira ad un sistema semplice ed economico di registrazione delle indicazioni geografiche a livello mondiale;

- *l'estensione della protezione addizionale delle indicazioni geografiche* : si tratta di estendere ai formaggi, ai risi ed ai the la protezione accordata ai vini ed agli alcolici, al fine di impedire le loro imitazioni da parte di produttori di altri Paesi grazie alla semplice apposizione della dicitura "prodotto negli Stati Uniti" oppure "tipo Roquefort";

- *garantire l'accesso al mercato per i prodotti dell'U.E. recanti un'indicazione geografica* (comitato per l'agricoltura): si tratta di chiedere ai membri della W.T.O. di sopprimere i marchi esistenti su un numero ristretto di

indicazioni geografiche che hanno un valore economico e commerciale significativo e, se necessario, di proteggere le indicazioni geografiche comunitarie che erano in uso precedentemente o sono divenute delle denominazioni generiche.

In una economica mondiale sempre più aperta, le indicazioni geografiche costituiscono un valore inestimabile per i nostri produttori. L'U.E. ha intrapreso di buona volontà dei negoziati con i suoi partner della W.T.O. al fine di liberalizzare ulteriormente il commercio mondiale dei prodotti agricoli. Questo percorso comporterà concretamente una diminuzione delle sovvenzioni alle esportazioni accordate ai nostri agricoltori. Il riesame della Politica Agricola Comune proposto dalla Commissione manifesta la volontà di misurarsi con la concorrenza internazionale sul piano della qualità piuttosto che su quello della quantità. Questi sforzi saranno vani, però, se il principale vettore dei nostri prodotti di qualità, le indicazioni geografiche, non sarà adeguatamente protetto sui mercati internazionali. La Commissione Europea può difficilmente chiedere agli agricoltori dell'U.E. di investire nella promozione delle indicazioni geografiche se chiunque ha il diritto di utilizzarle»²⁵.

Con questa presa di posizione della Commissione è stato approntato anche un primo elenco di prodotti nei confronti dei quali era necessario attivare un diverso e più efficace livello di protezione. L'elenco è composto da 41 prodotti: 22 tipi di vini e di alcolici (3 dei quali italiani) e 19 altri alimenti tipici (11 dei quali italiani).

In particolare si tratta:

²⁵ Commissione Europea, *Quelle est pour nous l'importance des indications géographiques?*, MEMO/03/160 del 30 luglio 2003, pp. 4-5.

- per quel che riguarda i vini e gli alcolici, di:

- Beaujolais
- Bordeaux
- Bourgogne
- Chablis
- Champagne
- Chianti
- Cognac
- Grappa (di Barolo, del Piemonte, di Lombardia, del Trentino, del Friuli, del Veneto, dell'Alto Adige)
- Graves
- Liebfrau(en)milch
- Malaga
- Marsala
- Madeira
- Médoc
- Moselle
- Ouzo
- Porto
- Rhin
- Rioja
- Saint Emilion
- Sauternes
- Jerez, Xerez

- per quel che riguarda gli altri alimenti tipici, di:

- Asiago
- Azafrán de la Mancha
- Comté
- Feta
- Fontina
- Gorgonzola
- Grana Padano
- Jiliona y Turrón de Alicante

- Manchego
- Mortadella di Bologna
- Mozzarella di Bufala Campana
- Parmigiano Reggiano
- Pecorino Romano
- Prosciutto di Parma
- Prosciutto di San Daniele
- Prosciutto toscano
- Queijo Sao Jorge
- Reblochon
- Roquefort

**ALCUNE INIZIATIVE DA ASSUMERE PER UNA MIGLIORE
DIFESA DEI PRODOTTI ALIMENTARI TIPICI E DEI VINI DI
QUALITÀ ITALIANI**

5.1 LE ATTESE E LE DELUSIONI DEL VERTICE DI CANCUN

All'interno dei confini nazionali, il grande patrimonio costituito dai prodotti alimentari tipici e dai vini di qualità di cui dispone il nostro Paese è fortemente tutelato, sul piano della corretta realizzazione di quanto viene immesso sul mercato, dalla fitta rete di controlli effettuati costantemente sia dall'Ispettorato Centrale Repressione Frodi, dalla Guardia di Finanza e dai Carabinieri dei NAS, sia dai Consorzi attorno a cui sono raccolti i produttori.

Certo, la guardia non va abbassata e, anzi, è necessario che questa attività di controllo venga ulteriormente sviluppata e che, soprattutto, trovi modo di essere svolta con maggiori livelli di coordinazione tra i soggetti che ad essa oggi attendono; tanto al fine di ottimizzare l'impegno che ognuno vi profonde, quanto per evitare che coloro i quali operano correttamente siano fatti ripetutamente oggetto di verifiche da parte dei vari controllori, ciascuno dei quali, "normalmente", ignora gli esiti del lavoro compiuto dagli altri.

In ogni caso, i consumatori italiani possono essere abbastanza tranquilli del fatto che i prodotti D.O.P ed I.G.P. ed i vini D.O.C.G., D.O.C e I.G.T. che essi acquistano come tali lo siano realmente.

All'esterno dei confini nazionali la situazione è molto meno tranquillizzante.

Nell'ambito dell'Unione Europea, nonostante negli ultimi tempi vi siano stati episodi dai quali è lecito trarre elementi di ottimismo su una maggiore attenzione riservata alla salvaguardia dell'autenticità delle produzioni tipiche - il riferimento è alle recenti sentenze della Corte di Giustizia delle Comunità Europee che hanno stabilito che il prosciutto di Parma ed il Grana Padano non possono essere affettati e grattugiati fuori delle zone di produzione -, rimangono aperte una serie di questioni concernenti altri prodotti italiani.

Valga per tutti il "caso del gorgonzola", la cui identità e specificità, in vari Stati membri dell'Unione, è ancora oggetto di aggressione da parte di aziende casearie che hanno dato a formaggi da esse prodotti denominazioni ed aspetti che richiamano quelli del gorgonzola e che inducono i consumatori ad assimilarli ad esso. Si pensi al "cambonzola" in Germania ed in Austria, al "beganzola" in Germania, al "bornzola" ed al "brizola" in Danimarca ed al "norzola" in Norvegia.

Tuttavia, per quanto i tempi richiesti dai percorsi necessari per portare a conclusione la contestazione di indebite appropriazioni di identità dei prodotti tipici non siano brevi, tali percorsi esistono e presso la Corte di Giustizia sembra che stia prevalendo un orientamento teso ad impedire abusi e furbizie.

Il problema era ed è grave, invece, in relazione ai Paesi extracomunitari, Stati Uniti in testa.

Alla V Conferenza Ministeriale della W.T.O. gli Stati membri dell'Unione Europea si erano presentati fortemente impegnati per far

sì che il mercato venisse ad essere sgomberato da forme di pirateria e di parassitismo consumate ai danni dei prodotti alimentari tipici e dei vini europei, le cui denominazioni costituiscono l'indicazione di un'identità che non può prescindere dal loro originarsi in territori specifici, circoscritti ed irriproducibili.

Dal 10 al 14 settembre del 2003 i ministri e le delegazioni di 146 Paesi aderenti al W.T.O. (a cui si sono aggiunti nell'occasione anche la Cambogia ed il Nepal, per cui la conferenza ha visto la partecipazione dei protagonisti del 90% degli scambi mondiali, con l'esclusione soltanto della Russia, dell'Arabia Saudita e di altri 25 Paesi) si sono riuniti a Cancun e, sin dall'immediato, i lavori si sono incanalati lungo un percorso che, probabilmente, neanche i più pessimisti avevano inserito nelle loro previsioni. Il negoziato, infatti, ha evidenziato subito profonde divisioni e la trattativa si è arenata sui temi dei cosiddetti *Singapore issue* (investimenti, concorrenza, trasparenza degli appalti e facilitazioni al commercio) che ha visto schierati da una parte il gruppo dei Paesi più industrializzati e dall'altro quello Paesi "terzi" ed in via di sviluppo, denominato il "Gruppo dei 21", guidati dalle Nazioni di "nuova industrializzazione" come il Brasile, la Cina e l'India, i quali hanno subordinato la discussione degli *issue* alla definizione preliminare di facilitazioni per l'accesso dei loro prodotti nella Nazioni più del Nord del mondo.

Il "grande scambio" non è però andato in porto e conseguentemente il problema delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche non è stato, in sostanza, affrontato. Nonostante la rappresentanza italiana si sia impegnata con

particolare vigore²⁶ essa non è riuscita a vincere la resistenza, ad entrare nel merito della questione, opposta da Canada, Brasile, Argentina, Uruguay, Australia, Nuova Zelanda, Sud Africa e Stati Uniti (Paese, quest'ultimo, nel quale le copie e le falsificazioni dell'identità geografica dei nostri prodotti alimentari e vinicoli sono state stimate attorno ai 3,5 miliardi di dollari, pari a 2,5 volte il valore dell'export autentico: sette atti di acquisto su dieci di prodotti italiani).

Se i negoziati di Cancun sono, dunque, falliti, rimane, in ogni caso, per tutti i Paesi del W.T.O. - anzi, essa si è accentuata - la necessità di ritrovare modalità, fondate su nuove e più solide basi, per disciplinare gli scambi commerciali e la competizione internazionale. Le trattative previste dall'agenda di Doha si concluderanno entro la fine del 2004 a Hong Kong ed il dialogo, nell'interesse di tutti, Paesi ricchi e Paesi poveri, non potrà non proseguire.

Un segnale incoraggiante in questo senso sembra essere costituito l'accordo firmato, dopo quattro anni di negoziati, poco a ridosso del nulla di fatto di Cancun, il 16 settembre 2003, tra l'Unione Europea ed il Canada, sui vini e le bevande a base di alcol che rappresentano un volume di scambi annuo di 550 milioni di euro, di cui 520 riguardanti le esportazioni dell'Unione verso il Paese nordamericano. Con l'atto in questione il Canada si è impegnato a porre fine all'utilizzazione generica di 21 denominazioni di vini e di due denominazioni di bevande alcoliche europee ed a riconoscere gli standard europei di qualità in materia di vinificazione e di

²⁶ Uno scarso impegno su questo tema, invece, è stato imputato, non soltanto dai produttori italiani, ai due commissari europei Pascal Lamy e Franz Fischer.

fabbricazione del whiskey. Entro il 31 dicembre 2013 cesseranno di essere applicabili a prodotti non comunitari le denominazioni *Chablis*, *Champagne*, *Port*, e *Shessy*. Per le altre denominazioni, quali *Burgundy* e *Sauternes* l'utilizzazione da parte canadese dovrà cessare entro la fine del 2008, quelle di *Grappa* e *Quezo* entro il 2005, mentre sono state immediatamente sospese quelle di *Bordeaux*, *Chianti* e *Marsala*. In cambio l'Unione Europea proteggerà i *Rye Whiskey* considerandolo un prodotto tipico canadese²⁷.

²⁷ Unione Europea e Canada hanno inoltre stabilito un ulteriore quadro di discussione per quel che attiene le norme di etichettatura dei vini, l'utilizzo della denominazione *Highlander Whiskey* e le prassi commerciali dei monopoli canadesi dell'alcol.

5.2 L'ESIGENZA DI ALCUNE INIZIATIVE PIÙ SPECIFICHE E SISTEMATICHE DI TUTELA DEL MADE IN ITALY

In attesa che la questione delle denominazioni di origine ed indicazioni geografiche trovi ulteriori e più proficui momenti di confronto, si pone, da parte di quei Paesi che, come il nostro, hanno l'obbligo valorizzare sempre di più e di difendere efficacemente dalle usurpazioni di identità di cui è vittima il proprio patrimonio di prodotti tipici e di vini di qualità, la necessità di approntare una serie di iniziative, le quali, indipendentemente da quelle che saranno assunte anche in sede di Unione Europea, vadano nella direzione di una migliore soddisfazione di tale obbligo.

Iniziative le quali non possono che scaturire:

- da un coordinamento e da una sinergia tra una pluralità di soggetti attualmente già impegnati nella valorizzazione e nella difesa di questo patrimonio (sia pure, ad oggi, ciascuno perseguendo strategie piuttosto autonome rispetto a quelle seguite degli altri);
- dall'assegnazione a tali soggetti di ulteriori, più specifici e continuativi compiti di tutela dei prodotti tipici e dei vini di qualità italiani;
- dalla costituzione di alcuni organismi finalizzati a predisporre, direttamente o indirettamente, ulteriori forme di tutela;
- da una precipua attività diplomatica e di definizione di accordi ad hoc con vari Paesi extracomunitari.

5.3 L'INFORMAZIONE SULL'AUTENTICO MADE IN ITALY

Il primo arco di iniziative che sembra opportuno (ri)articolare riguarda una più completa informazione sulle peculiarità dei prodotti tipici e dei vini di qualità italiani incentrata, in particolare sul "contesto complessivo" in cui, nel nostro Paese, avviene la loro realizzazione.

Non si tratta, evidentemente, di una, sia pure importante, attività di promozione che, tra l'altro, l'Istituto per il Commercio Estero, le Camere di Commercio, talune amministrazioni Regionali e Provinciali ed i Consorzi già svolgono (in alcuni casi, con qualche estemporaneità, sovrapponendosi tra loro e non sfruttando adeguatamente i vantaggi derivanti da una maggiore cooperazione e da una programmazione di ampio raggio), ma di una attività con la quale, accanto alla presentazione dei pregi che contraddistinguono i singoli alimenti tipici ed singoli vini di qualità, sia, sempre, adeguatamente evidenziato:

a) l'impegno profuso dai Consorzi e, soprattutto, dai soggetti pubblici a cui in Italia il compito compete, nell'effettuazione di un costante insieme di controlli in grado di garantire gli alti livelli di qualità e di sicurezza di quanto nel nostro Paese può legittimamente fregiarsi delle indicazioni tipiche e di qualità;

b) la tipologia, per i prodotti ed i vini di volta in volta oggetto delle presentazioni, delle presenze sui vari mercati mondiali dei cloni e dei falsi che si appropriano indebitamente delle loro identità, delle loro denominazioni e di insegne e diciture con le quali essi tentano di ingannare i consumatori millandando un'origine italiana;

c) delle differenze tra i gli autentici prodotti tipici e gli autentici vini di qualità italiani e le loro falsificazioni/imitazioni, mostrando e dimostrando lo scarto estente tra i primi ed le seconde, in ordine alle materie prime utilizzate, ai processi produttivi posti in essere per la loro realizzazione, alla qualità (percepibile da parte del consumatore), nonché ai costi necessari per ottenere gli uni e gli altri.

Nel corso dell'ultimo decennio, la sensibilità di larghe fasce di consumatori sul tema della qualità e della sicurezza degli alimenti e delle bevande è enormemente cresciuta in tutti i Paesi del mondo nei quali il cibo è qualcosa di più che una necessità da soddisfare per sopravvivere. Una sensibilità che ha portato i consumatori a ricercare, per ciò che il mercato offre in relazione alla loro alimentazione, sia maggiori livelli di qualità e di "piacere" nei cibi e nelle bevande, sia una maggiore sicurezza e chiarezza circa l'origine delle materie prime di cui essi sono costituiti e le modalità di effettuazione dei processi produttivi dai quali essi scaturiscono, sia, ancora, elementi atti a consentire una valutazione del valore economico di ciò che è oggetto di acquisto e di consumo.

Far conoscere ai consumatori del mercato globale i pregi del made in Italy deve significare anche renderli consapevoli della diversità che corre tra il made in Italy autentico e quello falso e metterli in condizioni di disporre degli strumenti mediante i quali poter distinguere l'uno dall'altro, ciò che è da ciò che appare soltanto (o che cerca di apparire).

5.4 UN OSSERVATORIO PER LA RILEVAZIONE DELLE FALSIFICAZIONI

Un secondo fronte di iniziativa è costituito dall'approntamento di un osservatorio permanente finalizzato a:

a) rilevare, in modo sistematico e diretto - attraverso l'azione di specifiche strutture predisposte nelle sedi più idonee allo scopo insediate (ICE, Consolati, Ambasciate) nei principali Paesi sui cui mercati sono reperibili prodotti tipici e vini di qualità italiani - la presenza di casi di produzione e/o di commercializzazione di alimenti e di bevande che si appropriano indebitamente di una identità e di una origine italiana;

b) sempre mediante le strutture sopra citate, raccogliere nei principali Paesi del mondo le segnalazioni, tanto da parte di Consorzi e di singole imprese italiane, quanto di importatori e di consumatori locali di prodotti e di vini made in Italy, di situazioni che mostrano o fanno ipotizzare l'immissione al consumo, in quei mercati, di alimenti e di vini ingannevolmente prospettati come di origine e di provenienza italiane;

c) approntare un rapporto periodico concernente la tipologia dei prodotti e dei vini

ingannevolmente commercializzati come made in Italy, l'individuazione dei loro produttori e la loro presenza nei diversi Paesi del mondo;

d) rimettere il rapporto in parola:

- al Consiglio dei Ministri, affinché, in sede di Governo, possano essere assunte le iniziative politiche e diplomatiche che verranno ritenute più opportune;
- ai soggetti impegnati nell'attività di promozione e di informazione relativa all'autentico made in Italy, di modo che essi possano procedere, indipendentemente dall'azione di Governo, a rendere consapevoli i consumatori dei Paesi nei quali i vari tipi di falsi sono stati rilevati della loro ingannevolezza e delle differenze che essi presentano rispetto ai prodotti tipici ed ai vini di qualità italiani autentici.

5.5 L'ASSISTENZA E IL SOSTEGNO AI PRODUTTORI ITALIANI AGGREDITI DAI FALSARI

I produttori italiani di alimenti tipici e di vini di qualità specifici del nostro Paese a cui è capitato e capita di dover fronteggiare, nei più disparati mercati extracomunitari, la concorrenza di alimenti e di vini indebitamente corredati di denominazioni, insegne ed etichettature tendenti a proporli come espressioni del made in Italy, nella maggior parte dei casi, si sono trovati e si trovano a vivere una situazione di grande difficoltà e di solitudine.

Il riferimento non è, evidentemente, ad imprese di una certa ampiezza o ad operatori che fanno capo a Consorzi di più antica costituzione, forniti di una dimensione non esigua e, quindi, di una consolidata esperienza di attività sui mercati esteri e, soprattutto, di risorse economiche di una certa consistenza.

Questi, per lo più, si sono dotati, negli anni, di procedure e di strumenti mediante i quali, a seconda dei Paesi nei quali è dato loro di rilevare la presenza di forme di aggressione delle proprie produzioni, attivare le iniziative di tutela più idonee, anche se i contenziosi sono, di norma, lunghi e costosi ed i risultati che da essi conseguono non sempre sono conformi a quelli sperati.

La situazione di difficoltà e di solitudine è particolarmente pesante per le imprese di medie e piccole dimensioni e per i produttori afferenti a Consorzi di più recente costituzione e/o proiezione sui mercati internazionali, i quali, generalmente, non dispongono né di mezzi economici e di supporti legali tali da porli in condizione di procedere contro i falsificatori delle loro produzioni, né

di punti di riferimento a cui fare capo, con esiti di una qualche efficacia, per denunciare le usurpazioni di identità da essi subite.

Talvolta, essi informano le sedi Consolari o le Ambasciate italiane dei Paesi in cui scoprono che i propri prodotti sono oggetto di falsificazione, talaltra ne danno direttamente notizia; in Italia, all'Ispettorato Centrale Repressione Frodi. Le sedi Consolari e le Ambasciate, attualmente, possono, tutt'al più, "girare" ciò che viene portato a loro conoscenza all'Ispettorato Centrale Repressione Frodi, mentre quest'ultimo - poiché, nella stragrande maggioranza dei Paesi del mondo, non esistono strutture analoghe ad esso, o alle altre che in Italia sono impegnate nel contrasto delle frodi e delle falsificazioni -, praticamente, non può che prendere atto di quanto ha appreso.

A questo va aggiunto, inoltre, che, da un lato, le normative vigenti in molti Paesi nei quali avvengono le falsificazioni del made in Italy alimentare e vinicolo raramente consentono una salvaguardia adeguata dell'identità e dell'origine di prodotti tipici e di vini di qualità realizzati oltre i loro confini e, dall'altro lato, in non pochi di questi Stati, le aziende responsabili della messa in circolazione (produttori ed importatori) di alimenti e vini indebitamente contraddistinti da indicazioni di identità e di origine italiane costituiscono significative ed influenti realtà economiche nazionali, i cui interessi i governi locali non possono che tendere a privilegiare ed a favorire.

Due dati di fatto che fanno argine all'efficacia delle iniziative di tutela dei propri prodotti poste in atto anche da parte delle imprese e

dei Consorzi italiani di maggiori dimensioni, disponibilità economiche e tradizione nel campo delle esportazioni.

Da questo scenario discende la necessità:

a) di far sì che nel maggior numero possibile di Paesi nei quali gli operatori italiani scoprono la presenza di forme di falsificazione dell'identità e dell'origine di prodotti e di vini da essi realizzati e/o commercializzati possano essere disponibili presso tutte le sedi dell'ICE, dei Consolati e delle Ambasciate, non soltanto strutture preposte a raccogliere le denunce di questi operatori ed a convogliarle verso all'Osservatorio, ma anche in grado di fornire ad essi un insieme di indicazioni ed un primo tipo di assistenza legale finalizzati, quanto meno, a notificare correttamente agli organismi locali competenti atti di diffida e di richiesta di inibizione della circolazione dei falsi made in Italy;

b) della creazione di un fondo governativo specifico a cui i produttori ed i Consorzi possano attingere per affrontare le spese legali necessarie per difendere le loro produzioni tipiche ed i loro vini di qualità nei vari Paesi nei quali essi sono oggetto di falsificazione;

c) della stipula da parte dell'organismo pubblico nazionale, che verrà ritenuto più idoneo allo scopo, di convenzioni con studi legali specializzati, insediati o, comunque, operanti nei Paesi nei quali si verificano situazioni di aggressione di questo o quel prodotto tipico o vino di qualità ed i singoli produttori o i

Consorti vittime di tali aggressioni che non fossero in grado di provvedere alla individuazione dei soggetti a cui affidare la tutela dei loro interessi;

d) di dare vita, in Italia, ad un gruppo permanente di lavoro il quale - sulla base degli accordi internazionali a cui i diversi Stati aderiscono e dell'esame delle specifiche disposizioni legislative in essi in vigore - sia in grado di approntare - in relazione ai Paesi nei quali, sia da parte di operatori locali che ad opera di importatori, sono stati verificati o potrebbero essere verificati casi di immissione sul mercato di falsi prodotti made in Italy - ipotesi di accordi bilaterali tra il nostro Governo ed i Governi dei Paesi in questione, al fine di dare corso a forme di collaborazione che possano incentivare questi ultimi a porre in essere misure specificatamente destinate a tutelare i prodotti autenticamente italiani.

ALLEGATI

Ispettorato Centrale Repressione e Frodi (all.n.1)

Guardia di Finanza (all.n.2)

Carabinieri per la Sanità – NAS (all.n.3)

Carabinieri per la Sanità – NAS (all.n.4)

I.C.E. (all.n.5)

ISPETTORATO CENTRALE REPRESSIONE FRODI

ALLEGATO 1

Attività svolta nel settore dei prodotti di qualità
anni 2000 e 2001 e primi 9 mesi 2002

Controlli effettuati

	ANNO 2000			ANNO 2001			PRIMI 9 MESI 2002		
	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE
Vini di qualità	3.754	2.014	5.768	2.084	1.332	3.416	2.263	1.008	3.271
Formaggi a DOP e IGP	271	703	974	184	477	661	201	637	838

Campioni prelevati

	ANNO 2000			ANNO 2001			PRIMI 9 MESI 2002		
	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE
Vini di qualità	430	253	683	365	157	522	327	90	417
Formaggi a DOP e IGP	51	96	147	52	99	151	47	267	314

Sequestri eseguiti

	ANNO 2000			ANNO 2001			PRIMI 9 MESI 2002		
	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE
Vini di qualità	14	29	43	12	10	22	4	13	17
Formaggi a DOP e IGP	11	3	14	1	8	9	2	3	5

	ANNO 2000			ANNO 2001			PRIMI 9 MESI 2002		
	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE
Vini di qualità	18.392	1.235.536	1.253.928	187.467	95.788	283.255	187.514	1.378.496	1.566.010
Formaggi a DOP e IGP	2.662	110.017	112.679	486	3.403	3.889	43	12.179	12.222

	ANNO 2000			ANNO 2001			PRIMI 9 MESI 2002		
	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE	Produzione	Commerc.	TOTALE
Vini di qualità	231.888	869.490	1.101.378	76.161	252.604	328.765	228.964	1.862.426	2.091.390
Formaggi a DOP e IGP	1.076.288	665.372	1.741.660	3.268	22.876	26.144	311	18.016	18.327

all. n. 2

SCHEMA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO (MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP) RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA	
Data/periodo	27.1.2000
Luogo	Ancona, Roma, Cupramontana (AN), Jesi(AN), Serra San Quirico (AN), Staffolo (AN)
Reparto del Corpo operante	Gruppo Repressioni Frodi di Ancona
Tipo di prodotto	Vini
Denominazione	D.O.C.
Tipo di frode riscontrato	indicazione sulla <i>denuncia delle uve destinate alla produzione del vino a Denominazione di Origine</i> di quantitativi maggiori rispetto a quelli effettivamente conferiti dai soci
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 1 soggetto
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	nr. 26 soggetti in qualità di soci della "COLONNARA S.C. A R.L."
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	-----
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	-----
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Denunciati a denunciato il presidente del C.D.A. della società "COLONNARA SOC. COOP. AGRICOLA A R.L." per violazione dell'art. 28 comma 2 della Legge 164/92 e contestate violazioni amministrative nei confronti dei 26 soci per violazione di: - art. 29, comma 2, della Legge 164/92, con sanzione da lire 4.099.000.000 a lire 24.594.000.000; - art. 4, comma 12, della Legge 460/92, con sanzione da lire 31.800.000 a lire 318.000.000.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	21.12.2000
Luogo	Torino, Milano, Genova, Asti, Alba (CN), Bra (CN), Narzole (CN), Verduno (CN), Mondovì (CN), Cherasco (CN), Neive (CN), Ovada (AL), Castiglione d'Asti (AT), San Mauro Torinese (TO)
Reparto del Corpo operante	Compagnia Mobile di Torino, con l'ausilio di: Nucleo di Polizia Tributaria di Milano, Nucleo di Polizia Tributaria di Genova, Compagnia di Torino, Compagnia di Alba, Compagnia di Bra, Tenenza di Mondovì e Brigata di Ovada
Tipo di prodotto	Vini
Denominazione	D.O.C.
Tipo di frode riscontrato	illecita commercializzazione di prodotti vinosi, venduti in bottiglie regolarmente etichettate, dichiarati D.O.C.
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 4 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ nr. 26.913 bottiglie di vino dichiarato
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	➤ nr. 3 vasche contenenti complessivi HL 125 di vino dichiarato; ➤ nr. 58.500 etichette; ➤ nr. 62.800 controetichette.
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Denunciati i soggetti coinvolti ai sensi degli artt. 81, 110, 515, 516, e 517 del codice penale

**SCHEDA RELATIVA A SOSTITUIZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	02.04.2001
Luogo	Ricaldone (AL)
Reparto del Corpo operante	Tenenza di Acqui Terme
Tipo di prodotto	Vini
Denominazione	D.O.C.
Tipo di frode riscontrato	Vino D.O.C. irregolare
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 2 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	> Hl. 110,4 di vino dichiarato D.O.C.
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Violazione depenalizzata ex D.Lgs. 507/99

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	24/10/2000 – 20/6/2001
Luogo	Isola d'Asti (AT) e Costigliole d'Asti (AT)
Reparto del Corpo operante	Compagnia di Asti
Tipo di prodotto	Vini
Denominazione	-----
Tipo di frode riscontrato	rilevante annacquamento e aggiunta fraudolenta di zucchero da piante a ciclo fotosintetico (bietola) o da miscela di piante a ciclo fotosintetico (canna e mais)
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 3 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ Hl. 432,72 di vino da tavola rosso; ➤ Hl. 49,80 di vino piemonte chardonnay annata 2000; ➤ Hl. 740 di vino da tavola rosso consumato in frode.
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Soggetti denunciati a piede libero ai sensi degli artt. 42 e 43 Regolamento CEE nr. 1493/99, art. 76 del D.P.R. 162/65, art. 1 – comma 7 – D. Lgs. Nr. 260/2000 ed artt. 515, 516 e 517 C.P.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	10/12/2001
Luogo	Frazione Mappano di Caselle Torinese (TO)
Reparto del Corpo operante	Compagnia di Torino
Tipo di prodotto	Vino champagne
Denominazione	-----
Tipo di frode riscontrato	Imbottigliamento e commercio di vino champagne di dubbia provenienza
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 2 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ Nr. 400 bottiglie per complessivi lt. 300.
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio.
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Soggetti denunciati a piede libero ai sensi degli artt. 474 e 515 C.P.

**SCHEMA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA *GUARDIA DI FINANZA***

Data/periodo	10/12/2001
Luogo	Frazione Mappano di Caselle Torinese (TO)
Reparto del Corpo operante	Compagnia di Torino
Tipo di prodotto	Vino champagne
Denominazione	-----
Tipo di frode riscontrato	Imbottigliamento e commercio di vino champagne di dubbia provenienza
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 2 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ Nr. 400 bottiglie per complessivi lt. 300.
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Soggetti denunciati a piede libero ai sensi degli artt. 474 e 515 C.P.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	29/11/2001 – 19/12/2001
Luogo	Parma e provincia, Vinci (FI).
Reparto del Corpo operante	Compagnia di Parma
Tipo di prodotto	Vino spumante
Denominazione	-----
Tipo di frode riscontrato	commercio di vino spumante con etichette con marchi contraffatti ("A.S. Roma Calcio" e "Ferrari F1")
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 3 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	nr. 1 soggetto
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ Nr. 362 bottiglie di vino spumante recanti marchio "A.S. Roma Calcio"; ➤ Nr. 1177 bottiglie di vino spumante recanti marchio "Ferrari F1".
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	➤ Nr. 41592 etichette autoadesive recanti il marchio "Ferrari F1"; ➤ Nr. 4 clichè per la riproduzione del marchio "Ferrari F1"; ➤ Nr. 7.002 fogli di cartone per imballaggi recanti il marchio "Ferrari F1"; ➤ Nr. 388 scatole di cartone recanti il marchio "Ferrari F1"; ➤ Nr. 1 supporto CD rom per la riproduzione del clichè "Ferrari F1"; ➤ Nr. 389 levatappi marchiati "Ferrari F1"; ➤ Nr. 400 stopper marchiati "Ferrari F1"; ➤ Nr. 26 clichè per la produzione di etichette autoadesive con marchio "Ferrari F1"; ➤ Nr. 11.344 etichette autoadesive recanti marchio "A.S. Roma Calcio"; ➤ Nr. 1 supporto CD rom per la riproduzione del clichè "A.S. Roma Calcio"; ➤ Nr. 30 clichè per la produzione di etichette autoadesive con marchio "A.S. Roma Calcio"; ➤ Nr. 120 levatappi marchiati "A.S. Roma Calcio"; ➤ Nr. 120 stopper marchiati "A.S. Roma Calcio"; ➤ Nr. 120 scatole di cartone con marchio "A.S. Roma Calcio";
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Soggetti denunciati a piede libero ai sensi degli artt. 474 e 515 C.P.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP) RILEVATE
DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	6/11/2002 – 26/11/2002
Luogo	Goito (MN), Porto Mantovano (MN), Lonato (BS), Casalmaggiore (CR), Brescello (RE), Langhirano (PR) e Milano.
Reparto del Corpo operante	Compagnia di Parma
Tipo di prodotto	Vino spumante
Denominazione	-----
Tipo di frode riscontrato	commercio di vino spumante con etichette con marchi contraffatti ("Cavallino Rampante")
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. -----
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	nr. 14 soggetti a vario titolo (produzione etichette, fornitura vini, forniture materiali vari e trasporto
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ Nr. 1843 bottiglie di vino spumante recanti marchio "Cavallino Rampante"
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	➤ Nr. 12952 etichette adesive recanti il marchio "Cavallino Rampante"; ➤ Nr. 5161 fustelle da inserire in confezioni marchiate "Cavallino Rampante"; ➤ Nr. 4618 confezioni/fogli di cartone recanti il marchio "Cavallino Rampante"; ➤ Nr. 614 cartoni per imballo recanti il marchio "La cantina di Franciacorta-Parma"; ➤ Nr. 1 supporto CD rom per la riproduzione del cliché "Ferrari F1"; ➤ Nr. 1133 levatappi marchiati "Cavallino Rampante"; ➤ Nr. 1137 stopper marchiati "Cavallino Rampante"; ➤ Nr. 9394 collarini per bottiglia con marchio "Cavallino Rampante"; ➤ Nr. 9633 etichette piccole recanti marchio "Millesimato 98"; ➤ Nr. 245 coupon; ➤ Nr. 14 pellicole (positivo e negativo) per la stampa di "Cavallino Rampante" sulle confezioni; ➤ Nr. 8 lastre in alluminio per la stampa interna ed esterna di fogli di cartone e fustelle con inciso logo "Cavallino Rampante"; ➤ Nr. 2 stampi in legno per fustella; ➤ Nr. 60 supporti magnetici (cr-rom, floppy disk e nastri) per produzione coupons, impianti stampa e fustelle con logo "Cavallino Rampante";
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	-----
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Soggetti denunciati a piede libero ai sensi degli artt. 473 e 517 C.P.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	21/11/2000
Luogo	Province Firenze, Pisa, Siena, Taranto, Frosinone, Agrigento e Foggia
Reparto del Corpo operante	Nucleo Reg.le PT Toscana, Comandi Provinciali di Livorno, Arezzo, Siena, Pisa, Massa, Pistoia, Lucca, Tenenze di Manduria e di Sciacca, Ispettorato Centrale di Repressione Frodi di Firenze e di Pisa
Tipo di prodotto	Vino D.O.C.
Denominazione	-----
Tipo di frode riscontrato	- commercializzazione di vino etichettato "Chianti" ma prodotto anche in Abruzzo, Puglia, Lazio e Sicilia; - falsificazione di circa 20.000 bottiglie di vino D.O.C. "Sassicaia";
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 9 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	nr. 10 soggetti
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ Nr. 3.000 bottiglie (da lt. 0,75) di vino falsificato D.O.C. "Sassicaia"; ➤ Nr. 5 tini di vino falsificato D.O.C. "Sassicaia" da imbottigliare;
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	➤ Nessuna materia prima e/o semilavorato
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	Il prodotto veniva imbottigliato attraverso l'uso di una idonea struttura con moderni macchinari che sono stati sottoposti a sequestro.
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	Regioni: Abruzzo, Puglia, Lazio e Sicilia;
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	▣ Nr. 3 soggetti sottoposti ad Ordinanza di Custodia Cautelare in Carcere per i reati di cui agli artt. 416 c.p., 4 lett. f) della Legge nr. 516/82 ed 1 del D.L. nr. 429/82 modificato dall'art. 2 del D.Lgs 10.3.2000, 81 c.p.v. e artt. 110, 482 e 515 c.p.; ▣ Nr. 6 soggetti sottoposti ad Ordinanza di Custodia Cautelare Domiciliare per i reati di cui agli artt. 416 c.p., 4 lett. f) della Legge nr. 516/82 ed 1 del D.L. nr. 429/82 modificato dall'art. 2 del D.Lgs 10.3.2000, 81 c.p.v. e artt. 110, 482 e 515 c.p.;

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	14/03/2002
Luogo	Anacapri (NA)
Reparto del Corpo operante	Brigata G. di F. di Capri
Tipo di prodotto	Vino D.O.C.
Denominazione	-----
Tipo di frode riscontrato	- commercializzazione di vino D.O.C. senza la prescritta autorizzazione della C.C.I.A.A. a tale denominazione;
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 1 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ nr. 8.820 bottiglie di vino denominato D.O.C.;
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	Locali aziendali.
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Violazione all'art. 517 c.p.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	Ottobre 2000 – maggio 2001
Luogo	Valdobbiadene (TV), Vidor (TV), Mareno di Piave (TV), Conegliano (TV)
Reparto del Corpo operante	Comando Compagnia di Conegliano
Tipo di prodotto	Vini frizzanti e spumanti
Denominazione	I.G.T. e D.O.C.
Tipo di frode riscontrato	- commercializzazione di vini generici frizzanti e spumanti con l'illecita qualificazione I.G.T. e D.O.C. (IGT Veneto e Colli Trevigiani – DOC Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Cartizze);
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 3 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ ettolitri 34.360,17 totali di vini frizzanti e spumanti con false denominazioni I.G.T. e D.O.C., consumati in frode, per un valore di Lire 10.178.983.200 circa;
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	Locali aziendali.
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Violazione agli artt. 515 e 517 bis c.p.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	13 febbraio – 14 marzo 2002
Luogo	Conegliano (TV)
Reparto del Corpo operante	Comando Compagnia di Conegliano
Tipo di prodotto	Vini frizzanti e spumanti
Denominazione	I.G.T. e D.O.C.
Tipo di frode riscontrato	- commercializzazione di vini generici frizzanti e spumanti con l'illecita qualificazione I.G.T. e D.O.C. (IGT Prosecco del Veneto e Colli Trevigiani – DOC Prosecco di Conegliano e Valdobbiadene, Cartizze);
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 1 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ ettoltri 19.208,04 totali di vini frizzanti e spumanti con false denominazioni I.G.T. e D.O.C., consumati in frode, per un valore di Euro 2.083.226 circa;
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	-----
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	Locali aziendali.
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Violazione agli artt. 515 e 517 bis c.p.

**SCHEDA RELATIVA A SOFISTICAZIONI NEI SETTORI VITIVINICOLO
(MARCHI DOCG, DOC E IGT) E FORMAGGIERO (MARCHIO DOP)
RILEVATE DALLA GUARDIA DI FINANZA**

Data/periodo	24 marzo 2003
Luogo	Sant'Antimo (NA)
Reparto del Corpo operante	Comando Compagnia di Afragola
Tipo di prodotto	Liquore "limoncello"
Denominazione	I.G.T.
Tipo di frode riscontrato	- imbottigliamento clandestino e commercializzazione di alcol puro e di liquore di tipo "Limoncello di Sorrento" in violazione della normativa sulle - accise;
Numero dei soggetti dediti alla produzione	nr. 2 soggetti
Numero di eventuali altri soggetti implicati ed a che titolo	-----
Quantità di prodotto/i rinvenuto/i	➤ litri anidri 1.897 di alcol puro 96% vol. contenuti in nr. 1.972 bottiglie da litri 1 ed in una bottiglia da litri 5, prive di contrassegno dello stato; ➤ litri idrati 360 pari a litri anidri 115 di limoncello 32% vol. contenuto in nr. 4 bottiglie da litri 1 ed un nr. 158 bottiglie da litri 2, tutte prive di contrassegno dello stato, di cui nr. 112 bottiglie recanti etichetta "Limoncello di Sorrento" e nr. 50 bottiglie senza etichetta;
Quantità di materie prime e/o semilavorati rinvenuti	➤ Nr. 3.375 contrassegni di Stato - II.FF: spirito - litri, con serie e numeri diversi; ➤ Nr. 3.000 etichette adesive intestate "La Sorgente - Spirito Finissimo - 100 cl - 95% vol."; ➤ Nr. 200 etichette adesive intestate "Alcool a 95 - Buon Gusto - Alcool Etilico - 200 cl. - 95% vol."; ➤ Nr. 10 etichette intestate "Limoncello di Sorrento"; ➤ Nr. 540 bottiglie da litri 2 vuote e prive di etichetta; ➤ Nr. 312 bottiglie da litri 1 vuote e prive di etichetta; ➤ Nr. 1.000 tappi a chiusura; ➤ Nr. 1 vasca per imbottigliamento di alcool e prodotti alcolici con nr. 8 rubinetti;
Tipo di locale utilizzato per la lavorazione e lo stoccaggio dei prodotti e/o materie prime	Locali aziendali.
Possibile destinazione dei prodotti	Commercio al dettaglio
Possibile origine geografica delle materie prime	-----
Tipo di violazione (amministrativa o penale) contestata	Violazione agli artt. 41, comma 1, e 43, comma 1 - lett. a), del D. Lgs nr. 504/95 ed artt. 514 e 517 c.p.



COMANDO CARABINIERI PER LA SANITÀ

Contraffazioni e Sofisticazioni VINI periodo 2000-2002:

N.A.S	AZIENDA PRODUTTRICE	SEQUESTRI			Persone		Data e sintesi della contraffazione o sostituzione
		TIPO DI VINO (indicare la denominazione di vendita e specificare se vino da tavola, d.o.c.; d.o.c.g. ecc.)	Litri	Valore in €	Segn.	Arr.	
CR	"Tonghini F.lli & C. s.a.s." sita Gabbioneta Binanuova (CR)	Malvasia Frizzante D.O.C. Colli Piacentini	908	1.000,00	1		08/01/2002 produzione e commercializzazione di vino Malvasia Frizzante D.O.C. Colli Piacentini, senza che lo stesso avesse i requisiti per tale denominazione;
CR	"Cantina Sociale Casteggio" sita in Casteggio (PV)	mosto concentrato rettificato	10.000	11.000,00	1		26/10/2001 per aver posto in commercio vino di qualità inferiore a quello dichiarato in etichetta;
CR	"Achilli Francesco" sita in S.Maria della Versa (PV)	prodotto vinoso atto a divenire Pinot Nero D.O.C. Oltrepò Pavese	20.000	15.000,00	2		11/09/2002 per aver lavorato ed ottenuto un prodotto vinoso, dichiarato atto a divenire Pinot D.O.C. O.P., utilizzando uve prive dei requisiti prescritti per tale denominazione;
TV	Vini TONON S.r.l. Treviso	Prosecco del Veneto I.G.T.	12.183	671.394	1		02/02/2001 a seguito di controllo presso la ditta "VINI TONON S.r.l." di Vittorio Veneto (TV), si segnalava all'A.G. competente, il legale responsabile della omonima ditta, perché ritenuto responsabile di tentata frode nell'esercizio del commercio; infatti il predetto aveva prodotto per la successiva commercializzazione, vini a fermentazione naturale diversi per qualità da

						quella dichiarata, così come accertato dalle analisi di laboratorio, nonché di tentata vendita di sostanze non genuine come genuine atteso che gli stessi prodotti vinosi erano stati addizionati con anidride carbonica.
MI	SCONOSCIUTA	VINO DA TAVOLA	7.000	25.500,00	3	19.03.2002 SONO STATE POSTE SOTTO SEQUESTRO GIUDIZIARIO RESSO IL DEPOSITO ALL'INGROSSO DENOMINATO "ALBACHIARA" UBICATO IN CASSANO D'ADDA (MI), POICHE' COMMERCIALIZZATE COME VINO D.O.C. E D.O.C.G. MENTRE, DALLE ANALISI EFFETTUATE DALL'ISPETTORATO CENTRALE REPRESSIONE FRODI DI MILANO, VENIVA DICHIARATO "VINO DA TAVOLA". IL SEQUESTRO E' STATO EFFETTUATO NELL'AMBITO DI INDAGINE PENDENTE PRESSO LA PROCURA REPUBBLICA PRESSO TRIBUNALE MILANO TESA A PROVARE LA CONTRAFFAZIONE DI CONTRASSEGNI DI STATO DESTINATI ALL'ETICHETTATURA DI VINO, LA FRODE IN COMMERCIO E LA RICETTAZIONE DI VINO DA PARTE DI ORGANIZZAZIONE CRIMINALE DEDITA AGLI SPECIFICI REATI. LE BOTTIGLIE DI VINO, RINVENUTE PRIVE DI ETICHETTATURA, DALLE INDAGINI ESPERITE SAREBBERO DOVUTE ESSERE COMMERCIALIZZATE IN GERMANIA ED IN DANIMARCA.
GE	Azienda Agraria Picedi Benettini Nino", Con Stabilimento In Arcola (Sp)	Mosto d'uva in fermentazione atto a diventare D.O.C.	43.600 (mosto d'uva in fermentazione)	258.228,00	1	03.12.01 - Sostituzione di vino mediante impiego di zucchero (rinvenuti sacchetti vuoti e accertato impiego zucchero mediante prelievo campioni ed analisi)
AL	I.R.V.A.S. S.P.A. Priocca (CN)	Vino da tavola	3.819	36.000	5	21/09/2000, art.110-515-517 bis 469 C.P. per aver venduto a terzi, bottiglie di vino bianco

						sulle quali erano apposti contrassegni contraffatti per vino Gavi D.O.C.G. ed effettivamente non contenenti vino della predetta qualità (segn. nr.6818/1-4 "P" del 29/09/2000).
PD	S.r.l. Corte Giara, Fumane (VR)	D.O.C.	1.020	5.164,57	2	30/11/2000. A carico della 1^: 1. art.515 C.P., per avere, nella sua qualità di legale rappresentante della S.r.l. Corte Giara, venduto alle ditte CIPRIANI Hotel S.p.A. di Venezia e LIQUOR Control Board di Toronto (Canada) complessivamente n. 300 bottiglie da litri 1,5 di vino rosso Valpolicella D.O.C. diverso per provenienza da quello pattuito, atteso che in etichetta era stata riportata falsamente l'indicazione relativa alla provenienza "imbottigliato da Corte Giara - Fumane - Italia", mentre tale prodotto era stato acquistato già imbottigliato dalla Cantina Sociale della Valpantena Soc. Coop. a R.L. di Quinto di Valpantena di Verona; 2. Artt.56, 81 e 515 C.P.: per avere nella sua qualità di cui al precedente capoverso, acquistato e detenuto per vendere n.1.020 bottiglie da litri 1,5 di vino rosso Valpolicella D.O.C. proveniente già imbottigliato dalla Cantina Sociale della Valpantena, riportanti in etichetta la falsa indicazione relativa alla provenienza imbottigliato da Corte Giara ed atta a trarre in inganno i possibili acquirenti in ordine alla provenienza del prodotto stesso; A carico del 2°: Artt.110 e 515 C.P., per avere nella qualità di legale rappresentante della ditta Cantina

						Sociale della Valpantena Soc. Coop. A R.L., imbottigliato, etichettato e ceduto dalla ditta commerciale Corte Giara S.r.l., una partita di 1.320 bottiglie da litri 1,5 di vino rosso Valpolicella D.O.C., destinata ad essere commercializzata, riportante la falsa indicazione relativa alla provenienza "imbottigliato da Corte Giara di Fumane".
PD	"CA' VENANZI" Roncà (VR)					15/03/2002: A seguito di mirata ispezione si accertava che una ditta aveva commercializzato notevoli quantitativi di vino PINOT GRIGIO, nonostante la scarsa presenza del prodotto sul mercato, e che il Pinot Grigio era stato fornito al predetto commerciante, da due aziende del veronese. L'attività di indagine svolta attraverso i riscontri incrociati tra le dichiarazioni di produzione vitivinicola, le fatture di vendita emesse, i d.d.t., le visure catastali dei terreni agricoli utilizzati per le coltivazioni, permetteva di stabilire che a fronte dei rilevanti quantitativi di Pinot Grigio "prodotto", non corrispondevano altrettante superfici di terreno coltivate a vigneto. Quest'ultimo aspetto è stato possibile rilevarlo attraverso numerose esposizioni fotografiche aeree in possesso dell'A.G.E.A. (Agenzia per le erogazioni in Agricoltura – ex "A.I.M.A."), ufficio provvisorio di Soave (VR). In questa prima fase di indagine è stata presa in esame l'attività svolta dall'Azienda Agricola "Cà Venanzi" di Roncà (VR), accertando che solo due dei 12 ettari di terreno

						agricolo denunciati, erano effettivamente coltivati a vigneto, di cui solo 1,3 ettari coltivati a Pinot grigio e che, quindi, i 2.090 quintali di uva atta a fornire Pinot Grigio denunciati nella produzione del 2001, non trovavano alcun riscontro nella realtà significando che tutta la documentazione vitivinicola prevista dalla legislazione comunitaria era stata artificiosamente redatta. A conclusione delle indagini venivano deferiti il titolare dell'Azienda e un faccendiere per la violazione penale di cui agli artt.110, 81 e 515 C.P., per avere messo in commercio prodotti vinosi per origine, provenienza e qualità diversa da quella pattuita e dichiarata atteso che un consistente quantitativo di vino, commercializzato con la denominazione di Pinot Grigio IGT del Veneto, non poteva fregiarsi di tale denominazione geografica tipica tenuto conto dell'accertata inesistenza di corrispondenti superfici vitate coltivate a Pinot Grigio.
AN	Azienda "DUBINI Mario" cantina vinicola, sita a Camerano (AN)	HI. 8 Vino bianco da tavola. (Non sequestrato perché quando è stato comunicato l'esito analitico, la partita era già stata commercializzata)	//	//	1	0 20/11/01, Aver prodotto e detenuto all'interno della cantina vinicola vino, denominandolo "Vino bianco da tavola con titolo alcolometrico 11% effettivo", risultato alle analisi di laboratorio 9,60%. <i>Art. 9 comma 2 Regolamento C.E.E. nr.3201/90 in violazione all'art.4 comma 9 L. 04/11/1987, n.460</i>) Non è stato commercializzato all'estero.
AN	Ristorante – produzione vino "LA VECCHIA CANTINA", sita a Pesaro	HI. 51 Vino bianco da tavola; HI. 91 Vino rosso da tavola.	//	//	1	0 02/01/2001 Aver venduto vini i cui componenti e gli eventuali loro rapporti non erano compresi nei limiti stabiliti, in particolare l'elevata presenza

		(Non sequestrato perché quando è stato comunicato l'esito analitico, la partita era già stata commercializzata)					di Rame "1,3 mg/l – limite di legge 1 mg/l.. Art.23 lett. a) D.P.R. 12/02/1965, n.162). Non è stato commercializzato all'estero.
BO	azienda agricola "Al Bosco" di Corteccia Nicola, con sede in Faenza (RA)	vino bianco da tavola	542.00 0	110.000,00	3	0	22 maggio 2001. Predisposti servizi di o.c.p. presso l'azienda agricola "Al Bosco di CORTECCHIA Nicola"; con sede in Faenza (RA), che permettevano di individuare la consegna, da parte di un autotrasportatore, di 14 sacchi di zucchero del peso complessivo di 15.000 chili, sottoposti a sequestro unitamente a 69 sacchi di sostanze enologiche e alla somma in denaro di 51.050.000 (pari a 26365,12 euro). Le analisi di laboratorio confermavano l'avvenuta sofisticazione del vino, mediante l'aggiunta di zucchero. Non commercializzato all'estero
BO	cantina vinicola "Casetto dei mandorli" di Predappio (FC),	vino rosso "SANGIOVESE D.O.C."	393.50 0	100.000,00	1	0	La Procura della Repubblica di Forlì delegava questo Nucleo alla perquisizione locale della cantina vinicola "Casetto dei Mandorli", di Predappio (FC), nel corso della quale venivano rinvenuti e sequestrati, oltre al vino rosso, kg. 48,100 di miele delle varietà "girasole", "castagno", "girasole", "acacia" e "mielata di bosco", utilizzati per l'illecito arricchimento del vino. Non commercializzato all'estero
CA	Cantina Sociale Coop, della Vernaccia di Oristano	Vernaccia D.O.C. 1990 Vernaccia D.O.C. 1993	2.615 1.382	15.080,00 5.578,00	4	0	24 luglio 2001 violazione di cui art.5 lettera "a" - "b" - "h" L.283/62 per aver detenuto per successivo commercio vino DOC con tenore in rame e acidità volatile superiore ai limiti consentiti,

							nonché adulterazione con acqua. Non è stato commercializzato all'estero
LI	Cantina vitivinicola Castellani S.p.A. con sede in Pontedera (PI)	Vino da tavola	5.616	39.000,00	1	0	23/05/2000 si segnalava stato libertà l'amministratore unico della Cantina vitivinicola Castellani S.p.A. per aver aggiunto nel vino sostanza non autorizzata (art.5 lett.g Legge 283/1962) e per aver venduto vino di qualità diversa d quella dichiarata (art.515 c.p.). Alle analisi di laboratorio risultava l'aggiunta di additivi chimici non consentiti dalla legge nella preparazione dei vini (digligerine cicliche - zuccheri sintetici). Non è stato commercializzato all'estero.
TN	ALOIS LAGEDER S.p.a. Magrè (BZ)	0		0	1	0	17/10/2000 A conclusione indagini delegate dalla Procura della Repubblica presso Tribunale di Bolzano, veniva deferito alla stessa A.G. il titolare e legale responsabile della S.p.A. ALOIS LAGEDER con sede in Magrè (BZ), ritenuto responsabile dell'e violazioni di cui ai disposti degli artt. 515 e 517 Bis del C.P., in relazione agli artt. 13 c.1° e 28 c.2° della Legge 10.02.1992 n.164, nonché del D.M. 08.09.1995 (denominazione di origine controllata dei vini "Alto Adige", "Sudtirolo" o "Sudtirolo") per avere prodotto e venduto vino "Pinot Nero Doc Alto Adige 1996" per il quale non è mai stata rilasciata la certificazione positiva dell'analisi chimico fisica e dell'esame organolettico. Certificazione che è condizione necessaria per l'utilizzazione della DOC. Di seguito la A.G. ravvisando la sola sussistenza dell'art.28 della Legge nr.164/1992, ha inviato per competenza la

							pratica alla A.A. in applicazione del Decr. L.vo 30.12.99 n. 507 (depenalizzazione).
TN	CANTINA PRODUTTORI CORTACCIA S.c.a.r.l. Cortaccia (BZ)	0		0	1	0	22/10/2001 A seguito ispezione igienico-sanitaria eseguita presso la Soc.Coop. a r.l. Cantina Produttori Cortaccia, e consequenziali accertamenti inerenti la commercializzazione dei vini d.o.c., veniva segnalato alla Procura Della Repubblica di Bolzano il legale rappresentante e Presidente Consiglio Amministrazione, ritenuto responsabile delle violazioni di cui agli artt. 515 e 517 bis C.P., in relazione agli artt. 13 c.1 e 28 c.2 Legge 164/1992, nonché D.M. 08.09.95 (d.o.c. vini "Alto Adige", "Sudtirolo" o "Sudtiroler") per avere prodotto e venduto vino Pinot Nero d.o.c. Alto Adige 1999 e vino Pinot Nero D.O.C Alto Adige 2000 per i quali non sono mai state rilasciate le certificazioni positive dell'analisi chimico fisica e dell'esame organolettico previste dalla vigente normativa quale condizione per l'utilizzazione della denominazione di origine controllata. Di seguito la A.G. ravvisando la sola sussistenza dell'art.28 della Legge nr.164/1992, ha inviato per competenza la pratica alla A.A. in applicazione del Decr. L.vo 30.12.99 n. 507 (depenalizzazione).
TN	Azienda Agricola HAAS Franz Montagna (BZ)	0		0	1	0	22/10/2001 A seguito ispezione igienico-sanitaria eseguita presso l'Azienda Agricola HAAS Franz, e consequenziali accertamenti inerenti la commercializzazione dei vini d.o.c., veniva segnalato alla Procura Della Repubblica di Bolzano, il titolare e legale rappresentante, ritenuto responsabile delle

							violazioni di cui agli artt. 515 e 517 bis C.P., in relazione agli artt. 13 c.1 e 28 c.2 Legge 164/1992, nonché D.M. 08.09.95 (d.o.c. vini "Alto Adige", "Sudtirol" o "Sudtiroler") per avere prodotto e venduto vino Pinot Nero d.o.c. Alto Adige 1999 per il quale non è mai stata rilasciata la certificazione positiva dell'analisi chimico fisica e dell'esame organolettico previsti dalla vigente normativa quale condizione per l'utilizzazione della denominazione di origine controllata. Di seguito la A.G. ravvisando la sola sussistenza dell'art.28 della Legge nr.164/1992, ha inviato per competenza la pratica alla A.A. in applicazione del Decr. L.vo 30.12.99 n. 507 (depenalizzazione).
TN	Cantina Produttori Bolzano	0		0	1	0	22/10/2001 A seguito ispezione igienico-sanitaria eseguita presso la Soc.Coop.a r.l. Cantina Produttori Bolzano, già Cantina Gries, e consequenziali accertamenti inerenti la commercializzazione dei vini d.o.c., veniva segnalato alla Procura della Repubblica di Bolzano, il legale rappresentante e Presidente Consiglio amministrazione, ritenuto responsabile delle violazioni di cui agli artt.515 e 517 bis C.P., in relazione agli artt.13 c.1 e 28 c.2 Legge 164/1992, nonché D.M. 08.09.95 (d.o.c. vini "Alto Adige", "Sudtirol" o "Sudtiroler") per avere prodotto e venduto vino "pinot Nero d.o.c. Alto Adige 1999 per il quale non è mai stata rilasciata la certificazione positiva dell'analisi chimico fisica e dell'esame organolettico previsti dalla vigente normativa quale condizione per

							l'utilizzazione della denominazione di origine controllata. Di seguito la A.G. ravvisando la sola sussistenza dell'art.28 della Legge nr.164/1992, ha inviato per competenza la pratica alla A.A. in applicazione del Decr. L.vo 30.12.99 n. 507 (depenalizzazione).
BA	Azienda "Di Donna Giuseppe" Foggia	Mosto misto di uve da tavola	31760	30.000	4		20.02.2001 vinificazione di uve da tavola da utilizzare nella preparazione dei vini
BA	Azienda Nauseo Lorenzo" Canosa di Puglia (BA)	Mosto di uve da tavola	110.00 0	100.000	2		1.02.2001 vinificazione di uve da tavola da utilizzare nella preparazione dei vini
BA	Azienda "Demach" Aquaviva delle fonti (BA)	vino da tavola	150.00 0	145.000	4		17.05.2001- vino alle analisi di laboratorio risultato annacquato
TA	Stabilimento Vinicolo "Europa Trade" Aradeo (LE)	Mosto ottenuto da uva da tavola	9.500	40.000	1		22.09.2002 introduzione di uva da tavola all'interno dello stabilimento, destinata alla vinificazione
TA	Stabilimento vinicolo "R.D. INVEST" Castellaneta (TA)	Uva da tavola pigiata	500	130	1		22.09.2002 introduzione di uva da tavola all'interno dello stabilimento, destinata alla vinificazione
TA	Stabilimento Vinicolo "Euro Agrinvest" Vinoso (TA)	Uva da tavola pigiata	8.400	10.350	1		22.09.2002 introduzione di uva da tavola all'interno dello stabilimento, destinata alla vinificazione
TA	Stabilimento vinicolo "Cantina Vinicola di Oria" Oria (BR)	Vino da tavola	35.000	200.000	1		15.07.2002 detenzione all'interno dello stabilimento di prodotti vinosi risultati alle analisi di laboratorio non regolamentari per eccessiva acidità volatile e non denaturato
TA	Stabilimento vinicolo "R.D. Invest"	Uva da tavola pigiata	2000	11.000	1		15.07.2002 introduzione di uva da tavola all'interno dello stabilimento, destinata alla vinificazione



COMANDO CARABINIERI PER LA SANITÀ

Contraffazioni e Sofisticazioni **FORMAGGI** periodo 2000-2002.

N.A.S	AZIENDA PRODUTTRICE	SEQUESTRI			Persone		Estremi della c.n.r. e sintesi della contraffazione o sostituzione
		TIPO DI FORMAGGIO (indicare il nome commerciale e specificare se d.o.p.)	Kg	Valore in €	Seg	Arr.	
CR	Caseificio "La Fattoria" sito in Ghedi (BS)	Grana Padano D.O.P.	8.120	60.000,00	2		14/02/2000 per aver prodotto formaggio dichiarato "Grana Padano D.O.P." senza che lo stesso avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine perché prodotto con sistemi di lavorazione diversi da quelli previsti dal disciplinare
CR	Latteria "Agricola Mogliese" sita in Moglia (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Sociale "Fienili" sita in Riva di Suzzara (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Caseificio Coop. "Croce" sito in Pegognaga (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Agricola "Serraglio"				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato,

	sita in Brusatasso di Suzzara (MN)						come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Caseificio Sociale "Caramasche sito Pegognaga (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Caseificio Sociale "Vittoria" sita in Quistello (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Agricola "Mantovana Vecchia" sita in Polesine di Gonzaga (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Agricola "Begozzo" sita in Gonzaga (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Agricola "Quistello" sita in Quistello (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Sociale "San Benedetto" sita in San Benedetto Po (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Sociale "Zucche Nuove" sita in Quistello				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un

	(MN)						formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Agricola Sociale "San Martino" sita in San Benedetto Po (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Caseificio Coop. "Speranza" sito in Quistello (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Agricola "Venera Vecchia" sita in Bondeno di Gonzaga (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Sociale "Gonfo" sita in Motteggiana (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria "Del Piantone" sita in San Benedetto Po (MN)	Parmigiano Reggiano D.O.P.	102.400	1.3000.000,00	2		23/02/2000 per aver prodotto, e comm., come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Latteria Agricola "San Fiorentino" sita in Nuvolato (MN)				2		23/02/2000 per aver prodotto, e commercializzato, come formaggio D.O.P. Parmigiano Reggiano, un formaggio privo per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Caseificio "Braghi S.p.A." sito in Cavallermaggiore (CN)	Formaggi D.O.P. Grana Padano grattugiato	6.200	88.000,00	1		14/05/2001 per aver prodotto e posto in commercio formaggio grattugiato riportante il logo "grana padano" senza che lo stesso avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine;
CR	Ingresso "Gieffe Formaggi" sito in Sergnano (CR)	Formaggio Pecorino	110	900,00	1		05/02/2001 per aver posto in commercio formaggio diverso per origine, qualità e provenienza da quello dichiarato in etichetta;
CR	Latteria Sociale Coop. "Ca	Formaggio D.O.P.	54.792	547.920,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato

							origine protetta;
CR	Latteria Sociale "Forcello" sito in Stagno Lombardo (CR)	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	75.090	750.900,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta;
CR	Caseificio-Giacomo Stabiumi sito in Azzano Mella (BS)	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	13.560	135.600,00	1		11/07/2002 per aver prodotto "Provolone Valpadana D.O.P." senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta ;
CR	Latteria sociale "Ca De Corti" sita in Cingia De Botti (CR)				1		11/07/2002 per aver prodotto "Provolone Valpadana D.O.P." senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta ;
CR	Caseificio "Ilfa" sito in Rodendo S.				1		11/07/2002 per aver prodotto "Provolone Valpadana D.O.P." senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta ;
CR	Caseificio-Giacomo Stabiumi sito in Azzano Mella (BS)	Formaggio D.O.P. Grana Padano	73	850,00	1		10/05/2002 per aver prodotto e confezionato formaggio Grana Padano Grattugiato privo dei requisiti per l'uso di tale denominazione;
BS	Caseificio " FERRARI " di Ossago Lodigiano (LO)	Provolone Valpadana DOP	13.75	90	1		26.03.2002 Il caseificio di cui trattasi confezionava e commercializzava forme di provolone valpadana DOP contenenti conservante non ammesso in tale tipo di formaggio. Non risulta che il prodotto venisse commercializzato all'estero.
AL	BERNARDI FORMAGGI Gambaasca (CN)	Toma Piemontese D.O.P., Gorgonzola D.O.P. Grana Padano D.O.P, Asiago D.O.P., Parmigiano Reggiano D.O.P., Pecorino romano D.O.P.	5.000	50.000		2	28/10/2000, artt.110-440 c.p. per aver impiegato nella produzione di caseari destinati ad uso alimentare, prodotti lattiero caseari provenienti da scarti dell'industria casearia e classificati quindi come rifiuti.

	Dè Stefani" sita in vescovato (CR)	Provolone Valpadana					formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta;
CR	Latteria "Pizzighettonese Soc.Coop.ar.l." sita in Pizzighettone (CR) Grappa nr.85;	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	12.190	121.900,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta;
CR	Caseificio P.L.A.C. sito in Persico D'Osimo (CR)	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	22.078	220.780,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta
CR	Caseificio "Gennaro Auricchio" con stabilimento in Pieve San Giacomo (CR)	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	423.815	4.238.150,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta ;
CR	Caseificio "Galbani S.p.A." con stabilimento in Casale Cremasco (CR)	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	675.040	6.750.400,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta;
CR	Latteria "Soresina" sita in Soresina	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	63.455	634.550,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta;
CR	Caseificio "Ghidetti s.r.l." sito in Isola Rizza	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	119.530	1.195.300,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta;
CR	Caseificio "Albero s.r.l." sito in Montorso Vicentino (VI)	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	67.992	679.920,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di origine protetta;
CR	"Gardalatte" sito in Ionato (BS)	Formaggio D.O.P. Provolone Valpadana	94.618	946.180,00	1		11/07/2002 per aver prodotto e commercializzato formaggio D.O.P. "Provolone Valpadana" senza che avesse i requisiti per l'uso di tale denominazione di

PD	CORSI s.p.a. Autotrasporti di prodotti alimentari e deposito in celle frigo, Verona	Grana Padano D.o.p.	6.600	87.797,72	1	28/05/2001. A carico del titolare: Artt.515 e 517 C.P., in relazione all'art.14 c.16 L.526/1999 e D.P.C.M. 04/11/1991, per avere prodotto e posto in commercio confezioni di formaggio etichettato Grana Padano e recante il logo romboidale del Consorzio per la Tutela del Grana Padano, pur non essendone iscritto ed il relativo marchio circolare di denominazione di origine protetta.
----	---	---------------------	-------	-----------	---	--

PD	Market Pedron, Arcugnano (VI)	Formaggini Mio	0,090	5,00	1	27/06/2002. Con comunicazione fax il Direttore del Servizio Igiene Alimenti Origine Animale dell'Azienda U.L.S.S. n.6 di Vicenza chiedeva l'intervento di questo N.A.S. a seguito di una segnalazione di privata cittadina che aveva acquistato, presso il Market Pedron una confezione di "Formaggino Mio" recante la data del t.m.c. cancellata e sostituita con l'applicazione di una etichetta riportante data successiva. In prima istanza, personale di quel servizio rinveniva n.2 confezioni di analogo prodotto esposto per la vendita nelle condizioni di cui sopra, procedendo al sequestro cautelativo sanitario e mettendolo a disposizione di questo nucleo unitamente alla confezione oggetto di segnalazione. Avendo acquisito i predetti elementi di prova ed essendo in presenza di fatto reato, il personale N.A.S. tramutava il sequestro cautelativo operato dall'U.L.S.S. in sequestro giudiziario, deferendo il legale responsabile del predetto Market per l'ipotesi di reato di cui all'art. 515 C.P., per avere, all'interno del proprio esercizio di vendita, posto in vendita e commercializzato, dopo averne alterato la data di preferibile consumo, n.3 confezioni del prodotto alimentare "Formaggino Mio" da due astucci cadauna, ognuna dei quali contenente 3 formaggini.
GE	SEPI Formaggi s.r.l. – Marrubiu (OR) CEE I 20/053	Formaggio Pecorino Montanaro	70	818,00	1	28.06.02 – Uso di etichette e marchi contraffatti nella commercializzazione di formaggi.
GE	Caseificio Vincenzo Valdes – Villasor (CA)	Formaggio Villasoriso	37	432	1	28.06.02 – Uso di etichette e marchi contraffatti nella commercializzazione di formaggi.
AN	Azienda agricola "ZERBINO Franceschino", produzione formaggio, sita a Senigallia	Kg. 20 di Formaggio pecorino	//	//	1	0 14/02/2002, Aver prodotto per la vendita, formaggio pecorino con tenore di grassi inferiore a quello minimo stabilito per legge. Art.5 lett. a) L.283/62;

	(AN),	(Non sequestrato perché quando è stato comunicato l'esito analitico, la partita era già stata commercializzata)					art.53 L. 142/1992, artt.56 – 515 C.P. e art 517 bis C.P.) Non è stato commercializzato all'estero.
VT	Caseificio Romano S.R.L., con sede in Roma, e stabilimento di produzione in Rieti	misto fresco (non etichettato) misto stagionato "CUORDIVISSANO 4 STAGIONI" misto stagionato "CACIOTTA CREMA DEL COLLE" misto stagionato "SAPOR DI LUCIFERO" misto stagionato "MASTRO CASARÓ"	3.260 1.660 5.200 1.460	51.360,00 26.560,00 83.200,00 23.360,00	2	0	11/04/2002. Personale del Nucleo, nel contesto delle indagini finalizzate alla repressione dei reati di contraffazione e sofisticazione di alimenti, eseguiva un intervento presso lo stabilimento caseario "CASEIFICIO ROMANO S.R.L.", mentre erano in atto operazioni di ricostituzione di latte in polvere destinato alla produzione di formaggi (artt. 110 CP e 5 lett. a), legge 283/1962; artt. 110 CP e 5 lett. b), legge 283/1962; artt. 56, 110 e 516 CP; artt. 110 e 515 CP). Non è stato commercializzato all'estero
TA	Caseificio Volpe La Terza (TA)	latte crudo	800	500	1		6.04.2002 aver detenuto per l'impiego nella produzione di prodotti caseari, latte crudo, fornito dall'azienda zootecnica indicata, risultato alle analisi di laboratorio con presenza di sostanze ad azione inibente in quantità superiore al limite massimo consentito
TA	Azienda zootecnica Cangiulli Laterza (TA)	latte crudo	500	300	1		6.04.2002 aver fornito ad un caseificio latte crudo risultato alle analisi di laboratorio con presenza di

						sostanze ad azione inibente in quantità superiore al limite massimo consentito
RG	Caseificio "Progresso" di Ragusa	Caciocavallo Ragusano Provola Ragusana Caglio	750 50 40	11.250 500 58.250	1	4.04.2001 Viol. artt. 516 c.p. e art. 5 lett. b L. 283/62, per avere, rispettivamente prodotto formaggi tipici (caciocavallo - atto a divenire Ragusano D.O.P. - e Provola Ragusana) con ingredienti diversi da quelli autorizzati, utilizzando coadiuvante tecnologico di sintesi al posto del caglio naturale di agnello e/o capretto, nonché tenuto per porre in commercio i predetti formaggi in mancanza di genuinità sia naturale che legale e detenuto il predetto coadiuvante in cattivo stato di conservazione poiché a temperatura ambiente di 22 C° anziché a +4 C° così come previsto. nessuno dei prodotti è stato commercializzato.
BA	Caseificio "Europa" di Andria (BA)	formaggio a pasta filata			1	24/02/2002 produzione di formaggio a pasta filata utilizzando grassi vegetali anziché vaccini
BA	Caseificio "Europa" Gioia del Colle (BA)	formaggio a pasta filata			1	20.02.02 produzione e commercializzazione di formaggi a pasta filata contenenti acido benzoico additivo non consentito
BA	Caseificio "Campanale" di Ruvo di Puglia (BA)				1	22.08.02 produzione di formaggio a pasta filata utilizzando grassi vegetali anziché vaccini
PA	deposito di prodotti Caseari Cinisi (PA)	pecorino di primo sale ricotta di pecora formaggio di pecora a pasta cotta	21.500	170.000	1	25.05.2002 segnalato il titolare del deposito per aver detenuto illecitamente marchi identificativi CEE appartenenti a rinomata ditta utilizzandoli per la commercializzazione dei propri prodotti (art. 473 C.P.), aver detenuto prodotti caseari in cattivo stato di conservazione ed insudiciati (art. 5 L. 283/62); aver detenuto per la commercializzazione prodotti caseari non genuini per genuini (art. 56 e 516 C.P.).

rel. n. 4



COMANDO CARABINIERI PER LA SANITÀ

-UFFICIO COMANDO - SEZIONE O.L.A. -

SERVIZIO DI CONTROLLO IN CAMPO NAZIONALE AI PRODOTTI RICONOSCIUTI D.O.P. E I.G.P.

Dal 26 febbraio al 12 marzo 2003 i dipendenti N.A.S. hanno effettuato un servizio di controllo in campo nazionale ai prodotti riconosciuti D.O.P. ed I.G.P..

Sono stati conseguiti i seguenti risultati:

- ispezioni effettuate.....n.473;
/ penali.....n.10;
- infrazioni accertate..... 113 <
\ amm.ve.....n.103;
- campioni prelevati.....n.240 (*)
- persone da segnalare alle competenti Autorità
Giudiziarie, Sanitarie e/o Amministrative.....n.84;

(*) Vedi allegato

Situazione regionale:

REGIONI	PRODOTTI D.O.P. E I.G.P.	
	TOTALE	Con irregolarità penali e/o Amministrative
Valle d'Aosta	13	0
Piemonte	21	5
Lombardia	29	9
Trentino A.A.	7	1
Friuli V.G.	3	1
Veneto	18	4
Liguria	27	0
Emilia Romagna	13	6
Toscana	26	7
Umbria	27	0
Marche	4	1
Lazio	42	6
Sardegna	45	10
Abruzzo	27	0
Campania	12	1
Molise	4	0
Puglia	63	8
Basilicata	25	1
Calabria	19	3
Sicilia	48	8
TOTALE	473	71

Sequestri effettuati:

OGGETTO SEQUESTRATO E RELATIVE MOTIVAZIONI	NUMERO CONFEZIONI	KG.	VALORE €
Olio extra-vergine di oliva comune con etichettatura riportante indicazioni relative ad olio di oliva D.o.p. "Monti Iblei"	119		900
Fagioli comuni contenuti in sacchi con etichettatura riportante indicazioni relative a fagioli I.g.p. "Sarconi"		32	200
Formaggio D.o.p. Montasio non annotato sui registri di produzione		46.554	361.200
Formaggio Pecorino comune pubblicizzato e commercializzato come "Pecorino Sardo" D.o.p.		299	5.040
Olio extra-vergine di oliva comune dichiarato come Olio extra-vergine I.g.p. "Toscana"	202		2.020
Formaggio D.o.p. Ragusano stagionato con modalità non consentite dal relativo disciplinare		9.400	81.000
Formaggio in cattivo stato di conservazione		4.000	30.000
TOTALE	321	60.285	480.360
STRUTTURE, IMPIANTI ED ATTREZZATURE	NUMERO		VALORE €
Stabilimento di estrazione di oli essenziale "bergamotto" privo di autorizzazione allo scarico dei reflui di lavorazione e dell'impianto di depurazione	1		1.500.000
TOTALE STRUTTURE	1		1.500.000
TOTALE GENERALE	322	60.285	1.980.360

Infrazioni piu' ricorrenti:

- di natura penale:

nr. 5 art. 515 c.p. (vendita di alimenti comuni come prodotti D.o.p. e I.g.t.);

nr.2 art. 5 L. 283/1962 (formaggi in cattivo stato di conservazione)

- di natura amministrativa:

nr.9 art. 2 D.lvo 109/1992 (pubblicità di alimenti ingannevole);

nr. 2 art. 9 L. 283/1962 (impiego nella produzione di prodotti D.o.p. ed I.g.p. non consentiti).

nr. 2 art. 3 D.lvo 109/1992 (etichettatura non conforme alla normativa vigente);

nr. 25 art. 14 L. 283/1962 (personale addetto alla manipolazione di alimenti privo del libretto di idoneità sanitaria);

nr. 3 art. 2 L. 283/1962 (locali privi dell' autorizzazione sanitaria);

nr. 15 art. 28-29 D.p.r. 327/1980 (carenze igienico-strutturali);

nr. 8 art. 3-8 D.lvo 155/1997 (omessa attuazione piano di autocontrollo).

Situazioni particolari:

Il N.A.S. di Ragusa, in quella provincia, presso due stabilimenti di stagionatura, ha proceduto al sequestro di Kg. 9.400 di formaggio D.o.p. "Ragusano" perchè sottoposto a procedimento di stagionatura mediante l'utilizzo di corde sintetiche (corde per serrande domestiche) potenzialmente pericolose per la salute umana e tra l'altro non ammesse dal relativo disciplinare di produzione.

Sequestrato il formaggio ed 1.300 corde sintetiche per un valore complessivo di € 81.000 circa.

Il N.A.S. di Ragusa, in quella provincia, presso due oleifici, ha proceduto al sequestro di 119 bottiglie di comune olio extra-vergine di oliva perchè recanti in etichetta indicazioni riconducibili all'olio extra-vergine D.o.p. "Monti Iblei".

Sequestrate le confezioni di olio e 1.300 etichette per un valore complessivo di € 1.000 circa.

Il N.A.S. di Potenza, in quella provincia, ha segnalato alla competente A.G. il titolare di un supermercato per aver posto in vendita fagioli comuni in sacchi con etichettatura riconducibile a "fagioli Sarconi I.g.p.".

Sequestrati Kg. 200 di fagioli per un valore di € 200 circa.

Il N.A.S. di Reggio Calabria, in quella provincia, ha segnalato alla competente Autorità Giudiziaria il legale responsabile di uno stabilimento per la produzione di olio essenziale di Bergamotto per aver immesso,

direttamente nella rete fognaria pubblica, le acque reflue di lavorazione sebbene privo di idoneo impianto di depurazione.

Sequestrata l'intera struttura il cui valore ammonta a € 1.500.000 circa.

Il N.A.S. di Cagliari, in quella provincia, ha segnalato alla competente Autorità Giudiziaria il legale responsabile di un caseificio autorizzato alla produzione di formaggio d.o.p. (pecorino sardo) per aver detenuto formaggi in via di maturazione in un ambiente privo dei requisiti igienico-strutturali necessari per tale scopo (struttura priva di riparo dagli agenti atmosferici ed animali nocivi, promiscuità con materiali ferrosi e materiali di imballaggio).

Sequestrati Kg. 4.000 di formaggio per un valore complessivo di € 30.000 circa.

Il N.A.S. di Sassari, in quella provincia ed in quella di Nuoro, ha segnalato alla competente Autorità Amministrativa 4 titolari di supermercati per aver posto in vendita pecorino comune come "Pecorino Sardo D.o.p." mediante pubblicità ingannevole.

Sequestrati Kg. 200 di formaggio per un valore di € 5.000 circa.

Il N.A.S. di Firenze, nella provincia di Siena, ha segnalato alla competente Autorità Giudiziaria il titolare di un esercizio alimentare ed il titolare di un oleificio per aver il primo posto in vendita ed il secondo imbottigliato olio extra-vergine di oliva come "Toscano" quando in realtà è risultato essere una miscela di oli provenienti da altre regioni geografiche italiane.

Sequestrate 202 bottiglie di olio extra-vergine di oliva per un valore di € 2000 circa.

Il N.A.S. di Treviso, in quella provincia, ha segnalato alla competente Autorità Amministrativa i legali responsabili di due caseifici per non aver annotato sui prescritti registri la produzione di formaggio D.o.p. "Montasio".

Sequestrati Kg. 46.554 di formaggio per un valore di € 361.000 circa.

all. n. 5



Istituto nazionale per il Commercio Estero

- **CONTRAFFAZIONE ED IMITAZIONE DEI PRODOTTI AGROLIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**
- **ESEMPI DI CONTRAFFAZIONI ED IMITAZIONI DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**
- **LA TUTELA DELLE DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE NELLA NORMATIVA WTO**



CONTRAFFAZIONE ED IMITAZIONE DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO

Situazione generale.

Negli ultimi anni, la crescente tendenza delle produzioni agroalimentari a caratterizzarsi utilizzando nomi geografici ha acquisito una rilevanza strategica nella politica d'impresa, grazie anche al supporto della normativa comunitaria che è andata sempre più orientandosi verso il riconoscimento e la tutela delle produzioni agroalimentari di qualità che possiedono caratteristiche di tipicità.

Una forte spinta in questa direzione è venuta dall'adozione del regolamento UE 2081/92 che istituisce la protezione delle denominazioni d'origine protetta (DOP) e delle indicazioni geografiche protette (IGP) dei prodotti agricoli ed alimentari. Inoltre, nell'ambito del WTO è stato negoziato l'accordo *TRIPS* sui diritti di proprietà intellettuale che in parte può essere esteso anche alla tutela dei prodotti DOP e IGP. Tuttavia, questi strumenti non si dimostrano particolarmente efficaci e non hanno ancora consentito una protezione mondiale effettiva delle produzioni tipiche.

Attualmente, in Italia il numero totale delle produzioni tipiche riconosciute è di 568, così suddiviso:

• vini DOC	302
• vini DOCG	24
• vini IGT	122
• prodotti alimentari DOP	79
• prodotti alimentari IGP	38

L'Italia con le attuali 117 denominazioni di prodotti alimentari tipici si posiziona al secondo posto in Europa dopo la Francia; tuttavia, tenuto conto delle recenti richieste italiane di riconoscimento di nuove denominazioni, si può prevedere che a breve scadenza l'Italia possa raggiungere il primo posto.

Come avvengono le imitazioni.

Per quanto esposto si avverte sempre più la necessità di individuare strumenti e procedure efficaci per garantire, nell'accezione più ampia, l'affermazione e la tutela delle produzioni tipiche italiane. Peraltro, questa necessità diventa sempre più pressante considerata la frequenza delle contraffazioni ed imitazioni dei nostri prodotti agroalimentari, sfruttando l'immagine del prodotto *"Made in Italy"* la cui richiesta è in continua espansione.

Per meglio evidenziare la portata del fenomeno si riportano alcuni esempi di prodotti italiani imitati distribuiti sui vari mercati mondiali:



Istituto nazionale per il Commercio Estero

- Vini: numerosissimi i casi di San Giovese, Barbera, Malvasia Bianca, Tocai Friulano, Refosco, Dolcetto, Pinot Bianco, Moscato Bianco, Pinot Grigio, Nebbiolo, Marsala, Chianti prodotti in alcuni paesi del Sud America e in California. Oltre ai vitigni italiani alcuni produttori esteri usano alcuni nomi italiani come ad esempi "Venezia", "Etrusco", ecc. Altri produttori usano parole italiane che richiamano l'Italia come ad esempio: Bel Vedere, Bianco, ecc. Questa concorrenza sleale si è registrata principalmente negli Stati Uniti, Canada, Australia ed in alcuni paesi Sud Americani, quali Brasile ed Argentina.
- Paste alimentari e risotto numerose sono le imitazioni in questo campo utilizzando sostantivi italiani (spaghetti, fettuccine, maccheroni, lasagne, ecc.), marchi commerciali dal nome italiano (Pasta de Fino, Pasta Festa, Primavera, ecc.), oppure realizzando delle confezioni in cui il tricolore predominante trae in inganno il consumatore. Tale tipo di "Italian style" ricorre con molta frequenza nei vari paesi dell'Unione Europea, Svizzera, Australia, Nord e Sud America.
- Formaggi: grande varietà di imitazione oltre ai classici "parmesan", "ricotta", "mozzarella" e "mascarpone" di produzione locale, vengono commercializzati anche formaggi tipo "provolone", "fontina", "gorgonzola", "pecorino romano". Tuttavia, questi ultimi, essendo formaggi DOP vengono venduti al di fuori dei paesi UE dove la protezione e la repressione per questo tipo di imitazioni sono meno efficaci. Qualora non possano essere usati nomi ufficialmente registrati presso le autorità locali si gioca sull'assonanza, come nel caso del "Cambonzola", formaggio prodotto in Germania e venduto in molti paesi del mondo. I maggiori imitatori sono gli Stati Uniti, alcuni paesi europei e l'Australia.
- Conserve di pomodoro sull'etichetta viene riportata la dizione *San Marzano-imported peeled tomatoes* in caratteri grandi, mentre in piccolo viene indicata la parola *style* che testimonia che non si tratta effettivamente di pomodori di varietà San Marzano. In alcuni casi viene utilizzata anche un'indicazione in lingua italiana tipo: Sugo di cucina, l'Ortolano, ecc. I maggiori casi di imitazione si sono registrati in Nord America ed in alcuni paesi Europei, come la Germania.
- Prosciutti, salami ed insaccati le imitazioni si registrano in massima parte negli Stati Uniti, Australia e Canada sfruttando la mancanza del prodotto originale. Va ricordato infatti che le autorità di questi paesi vietano tuttora l'importazione di prosciutto, insaccati ed alcuni tipi di carni conservate di origine suina di provenienza europea. Solo nel 1985 è stato possibile ottenere una speciale autorizzazione ad esportare negli Stati Uniti prosciutto di Parma e di Carpegna, e successivamente dal 1996 anche il prosciutto San Daniele. In questa nicchia si sono inseriti produttori locali e canadesi che hanno registrato il marchio "*Parma Ham*", "*Daniele*" e "*San Daniele Ham*" ed hanno introdotto altri prodotti che di italiano hanno solo il nome, come mortadella, soppressata, ecc.
- Olio d'oliva si riscontra in quasi tutti i paesi del mondo una concorrenza sleale mettendo in vendita prodotti "*Italian style*" che riportano in etichetta nomi tipicamente italiani come ad esempi "*italica*", "*Gemma*", "*Fra Diavolo Italian Hot Oil*" prodotti rispettivamente in Turchia, Spagna e California.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

- Caffè espresso per questo prodotto le imitazioni utilizzano in etichetta nomi tipicamente italiani come "*Classico Espresso*", "*Medaglia d'Oro*", ecc.
- Aceto balsamico, polenta, pesto ed altri condimenti anche questi prodotti sono entrati recentemente nella lista di quelli più copiati, specialmente in Nord America ed Europa.

In genere, i prodotti imitati sono quelli più esportati dall'Italia come vini, paste alimentari, formaggi, prosciutti e salumi, ricorrendo alle seguenti pratiche illegali, o comunque sleali:

- Utilizzo di sostantivi italiani: fettuccine, espresso, bianco, ecc.;
- Ricorso a nomi di prodotti tipici italiani: mozzarella, mortadella, prosciutto, ecc.;
- Uso di nomi propri, nomi di località o nomi di vitigni italiani: De Fino, Vetta, Venezia, Napoli, Barbera, Malvasia, ecc.;
- Apposizione di diciture ambigue: la più frequente è "*Italian style*";
- Invenzione di nomi che hanno assonanza con quelli italiani: famoso è il caso del formaggio "Cambonzola" prodotto in Germania;
- Caratterizzazione dell'imballaggio con i colori della bandiera italiana;
- Utilizzo di scritte di diverse dimensioni: quelle che attestano la reale origine del prodotto sono di solito piccole e nascoste.

Oltre alle imitazioni, esistono poi casi frequenti di contraffazione dei prodotti italiani attraverso la falsificazione completa dell'imballaggio e del contenuto delle confezioni. La contraffazione riguarda di solito prodotti e marchi commerciali particolarmente affermati e costosi.

Chi è danneggiato.

Le principali vittime dell'imitazione e della contraffazione sono:

- I produttori italiani che vedono ridurre le possibilità di accesso al mercato e devono fronteggiare una concorrenza sleale che, offrendo prodotti di qualità medio-bassa, è in grado di praticare prezzi molto contenuti¹;



Istituto nazionale per il Commercio Estero

- I consumatori esteri che acquistano prodotti di qualità mediocre, spesso a prezzi non proporzionali e che, inoltre, vengono privati indirettamente del piacere di conoscere ed apprezzare le produzioni autentiche;
- Il "Sistema Italia" attraverso la distorsione sistematica dell'immagine del Paese e della qualità dei prodotti esportati;
- Gli intermediari commerciali che subiscono danni simili a quelli dei produttori italiani;
- Gli organismi di promozione che corrono il rischio di vedere vanificati gli sforzi effettuati per affermare la tipicità e la qualità di determinati prodotti.

Cosa è possibile fare.

A fronte di questo fenomeno è urgente avviare un'azione coordinata tra il MIPAF, MAE, MAP e ICE per elaborare un piano strategico che potrebbe basarsi sui seguenti punti:

- Monitoraggio sistematico sui principali mercati esteri a cura degli uffici ICE con immediata notifica alle autorità diplomatiche ed alla UE delle violazioni accertate;
 - Creazione ed aggiornamento continuo di una banca dati geografica che consenta una visione completa della situazione a livello mondiale;
 - Creazione di una *task force* specializzata (possibilmente presso l'ICE) che coordini le azioni da svolgere nei vari paesi in relazione alla legislazione locale ed alla loro eventuale adesione ad accordi internazionali;
 - Intervento delle nostre autorità diplomatiche presso i singoli governi per denunciare le violazioni delle norme in materia di etichettatura o per suggerire misure per rendere maggiormente perseguibili le indicazioni ingannevoli;
 - Azione di stimolo verso i consorzi di tutela e le aziende private per attuare la sistematica registrazione dei marchi offrendo, qualora possibile, un sostegno pubblico per effettuare le relative procedure che spesso sono complesse e costose;
 - Indirizzo dell'attività promozionale verso una più incisiva azione di informazione e sensibilizzazione di giornalisti specializzati, importatori, e degli stessi consumatori per sottolineare l'importanza di acquistare esclusivamente i prodotti originali, diffidando dalle imitazioni che in alcuni casi sono anche nocive per la salute;
 - Raggiungimento di accordi di collaborazione con gli importatori al fine di attuare forme congiunte di protezione e promozione;
 - Registrazione / iscrizione di tutti gli attuali e futuri prodotti DOP, IGP, DOC, DOCG e
- AREA PRODOTTI AGROALIMENTARI – NOVEMBRE 2002**



Istituto nazionale per il Commercio Estero

IGT, passaggio essenziale per poter poi procedere alla registrazione del marchio nei paesi esteri al fine di difendere nelle sedi giurisdizionali opportune i prodotti italiani;

- Approfondito esame a livello europeo della legislazione in materia al fine di armonizzare le differenti disposizioni nazionali per garantire una maggiore tutela dei prodotti italiani e dei consumatori europei;
- Investimenti in campagne di informazione e promozione che valorizzino la unicità e la genuinità del prodotto italiano (ricorso alla pubblicità comparativa) e siano finalizzate a sensibilizzare la stampa ed i consumatori;
- Costituzione di uno speciale fondo per la protezione legale che, mediante accordi con qualificati studi locali conclusi dagli uffici ICE all'estero, consenta una più efficace protezione delle produzioni tipiche, in considerazione del fatto che costi elevati e procedure complesse spesso scoraggiano i singoli operatori e i consorzi di tutela dal ricorrere alla giustizia dei diversi stati.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

¹ Peraltro, tale concorrenza sleale spesso non si esaurisce solo nel Paese imitatore ma si estende anche a quelli nei quali i prodotti non originali vengono esportati. Emblematico è il caso del mercato cinese dove la presenza di imitazioni australiane dei prodotti italiani è molto elevata. Pertanto, a volte, è importante agire nel Paese imitatore, anche se il consumo locale di certi prodotti è limitato, per evitare fenomeni come quello appena descritto.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

**ESEMPI DI IMITAZIONI E CONTRAFFAZIONI
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**

ARGENTINA	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
PROSCIUTTO COTTO BONDIOLA SALAME PROSCIUTTO DI PARMA PASTA PARMIGIANO REGGIANO GRANA PADANO	1. Offerta di prodotti nazionali con un evidente riferimento a quelli italiani 2. Presenza dei colori della bandiera italiana sulle confezioni o sull'etichetta 3. La dicitura con cui si richiama l'immagine italiana utilizza la parola "tipo" seguita dal nome del prodotto o di una località/regione italiana 4. Alcuni esempi individuati nei principali supermercati (Carrefour e Norte) di Buenos Aires sono rappresentati dai seguenti prodotti a marchio LARIO (dell'impresa locale <i>Frigorificos Rafaela</i>): • Prosciutto cotto (con denominazione "tipo Lombardo") • Bondiola (con denominazione "tipo Modena") • Salame ("tipo Milano") • Paleta di maiale ("tipo Verona") 5. Si segnalano anche conserve di pomodori pelati in lattina con raffigurazione della bandiera italiana sull'etichetta 6. Il caso più emblematico è quello del Prosciutto di Parma, imitato con diverse denominazioni come "tipo Parma" oppure "tipo italiano" 7. Relativamente alla pasta, l'azienda <i>Terrabusi</i> offre la "linea italiana" VIZZOLINI, la confezione viene presentata con la bandiera italiana 8. Quanto al Parmigiano Reggiano, l'Ufficio segnala che esiste una varietà locale venduta col nome di REGGIANITO 9. Riguardo al Grana Padano, esistono alcune varietà che sfruttano la denominazione "tipo grana"



Istituto nazionale per il Commercio Estero.

**ESEMPI DI IMITAZIONI E CONTRAFFAZIONI
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**

AUSTRALIA	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>PRODUZIONI TIPICHE REGIONALI (amaretti, biscotti, dolci)</i>	1. Vengono prodotti da connazionali o da australiani di origine italiana 2. Il consumatore locale, in genere, percepisce tali prodotti come di buona qualità
<i>PASTE ALIMENTARI SUGHI E CONDIMENTI CAFFE'</i>	1. I prodotti recano segni distintivi esteriori (nomi italiani, riproduzione della bandiera italiana e dei suoi colori) 2. La qualità di tali prodotti non corrisponde quasi mai agli originali
<i>FORMAGGI (parmigiano, provolone, mozzarella, ricotta) INSACCATI (prosciutto di Parma)</i>	1. L'Ufficio riferisce che per questi prodotti (in particolare, per il "Parmesan cheese" ed il "Parma Ham") appare evidente l'intento di indurre surrettiziamente il consumatore nella convinzione di stare acquistando gli "originali"



Istituto nazionale per il Commercio Estero

**ESEMPI DI IMITAZIONI E CONTRAFFAZIONI
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**

CANADA	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>PARMIGIANO REGGIANO</i>	1. "Parmigianino" argentino, uruguayano o neozelandese 2. Definito come un prodotto di media qualità e basso prezzo
<i>ROBIOLA (ROCCAVERANO)</i>	1. Si afferma che il prodotto, pur avendo questa denominazione, non corrisponde nella forma esteriore, nella consistenza nel gusto a quello italiano
<i>STRACCHINO</i>	1. Si afferma che il prodotto, pur avendo questa denominazione, non corrisponde nella forma esteriore, nella consistenza nel gusto a quello italiano
<i>MOZZARELLA</i>	1. Si afferma che il prodotto, pur avendo questa denominazione, non corrisponde nella forma esteriore, nella consistenza nel gusto a quello italiano
<i>PROSCIUTTO DI PARMA</i>	1. Il marchio "Prosciutto di Parma" è stato registrato 25 anni fa ed oggi appartiene alla società <i>Maple Leaf</i>
<i>GRANA PADANO</i>	1. Il <i>Grana Padano</i> talvolta viene venduto come <i>Parmesan Cheese</i> dando luogo ad una frode in commercio e/o inganno al consumatore. Non è configurabile come una vera contraffazione
<i>SALAME MILANO SALAME GENOVESE SALAME CALABRESE</i>	



Istituto nazionale per il Commercio Estero

**ESEMPI DI IMITAZIONI E CONTRAFFAZIONI
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**

CINA	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>PRODOTTI DOLCIARI</i>	1. Imitazione dei cioccolatini Ferrero Rocher 2. Il prodotto viene imitato nella confezione e nelle etichette 3. Il prodotto imitato viene venduto con un nome cinese traducibile come "Pepite d'oro"
<i>PASTE ALIMENTARI POMODORI E CONSERVE FORMAGGI SALUMI E INSACCATI</i>	1. Esplicito richiamo della provenienza italiana e denominazione italiana pur essendo di produzione statunitense

COREA DEL SUD	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>OLIO D'OLIVA</i>	1. Impiego della parola italiana "Oleificio" quale nome del produttore. 2. Uso di simboli italiani (bandiera). 3. Violazione delle norme previste dalla legge coreana sulla etichettatura.

GERMANIA	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>PARMIGIANO REGGIANO</i>	1. Nel 1996 il Ministero dell'Agricoltura tedesco si è attivato per definire standard internazionali per il formaggio "PARMESAN".
<i>VINI DOCG</i>	1. Presenza di vini da tavola con prezzi al consumatore sino a 5 DM. L'etichetta non consente di individuare l'imbottigliatore
<i>ALTRI VINI</i>	1. Presenza sul mercato tedesco di vini col nome "PROSECCO". Questo nome in Italia indica il vitigno e secondo la legge italiana tale dicitura deve essere riservata ai vini a denominazione d'origine o ai vini IGT



Istituto nazionale per il Commercio Estero

**ESEMPI DI IMITAZIONI E CONTRAFFAZIONI
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**

GIAPPONE	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>PARMIGIANO REGGIANO</i>	1. Mini-confezioni di formaggio a pezzi o grattugiato denominato sulla confezione "Parmigiano Reggiano" con vicino una bandiera italiana e diciture in giapponese 2. Mancanza sulle parti pre-confezionate o sugli involucri che le contengono delle marcature o di altri contrassegni specifici previsti dai disciplinari di produzione

HONG KONG	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>BEVANDE</i>	1. Ipotesi di contraffazione del marchio: una società australiana vende pomodori utilizzando il marchio "Campari".
<i>PASTE ALIMENTARI PIZZA SURGELATA SALSE ALIMENTARI</i>	1. Utilizzo di nomi e terminologie italiane (spesso malscritte) che inducono in forte confusione il consumatore locale.

REGNO UNITO	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
<i>PARMIGIANO REGGIANO OLIO D'OLIVA LAMBRUSCO</i>	1. Uso della lingua italiana, di colori, di immagini di località, di monumenti, che rimandano al nostro Paese.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

**ESEMPI DI IMITAZIONI E CONTRAFFAZIONI
DEI PRODOTTI AGROALIMENTARI ITALIANI NEL MONDO**

TAIWAN	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
OLIO D'OLIVA	1. Utilizzo della parola italiana "Oleificio" sull'etichetta di un olio extra-vergine venduto nei 24 PPVV della Carrefour

USA	
Prodotto imitato	Modalità d'imitazione o contraffazione
VINI OLIO D'OLIVA PASTE ALIMENTARI RISO FORMAGGI DERIVATI DEL POMODORO PROSCIUTTI SALUMI CAFFE' ESPRESSO ACETO BALSAMICO	1. Utilizzo di packaging, denominazioni, immagini e colori che richiamano i prodotti italiani 2. Sull'etichetta è riportata la dicitura "Italian Style"



LA TUTELA DELLE DENOMINAZIONI GEOGRAFICHE NELLA NORMATIVA WTO

La proprietà intellettuale.

Il settore agroalimentare è certamente uno tra i più esposti al fenomeno delle frodi e dei falsi commerciali, spesso legati ad un misconoscimento e ad una svalutazione dei diritti connessi alla proprietà intellettuale. Ma che cosa si intende per proprietà intellettuale? Ed in che modo il suo definitivo riconoscimento a livello internazionale può incidere positivamente sulla produzione ed il commercio dei prodotti agroalimentari italiani?

La proprietà intellettuale è *il diritto di proprietà su un bene immateriale, ovvero il diritto esclusivo di sfruttamento economico di un'invenzione*. Volendo dare maggiore concretezza a questa definizione, potremmo definire "proprietà intellettuale" il diritto di paternità di un'idea, di un'invenzione, ma anche di un processo produttivo innovativo ed originale e, con esso, il diritto ad essere protetti e salvaguardati da eventuali imitazioni. E' chiaro che si tratta di un argomento piuttosto delicato e fumoso... Quali sono i limiti oltre i quali un prodotto non può più essere considerato un'alternativa lecita, bensì un'imitazione illecita di un altro già esistente sul mercato? E' possibile definire in modo univoco ed inequivocabile tali limiti al fine di introdurre ordine e prevedibilità nella materia e ricomporre in maniera più sistematica sia le dispute in atto che quelle future?

L'accordo TRIPs

Il primo serio momento di riflessione e programmazione a livello internazionale sul tema dei diritti connessi alla proprietà intellettuale si è registrato nel corso dell'*Uruguay round* del 1986/94, durante il quale si è giunti alla formulazione ed approvazione di un vero e proprio accordo WTO sui cosiddetti TRIPs - Trade-Related Aspects of Intellectual Property Rights¹ -. Questo accordo rappresenta un primo concreto passo avanti verso un ridimensionamento del gap esistente tra i modi differenti in cui questi diritti sono riconosciuti e protetti nelle varie parti del mondo, attraverso la definizione di regole internazionali comuni e certe. Nel caso di dispute commerciali sui diritti inerenti la proprietà intellettuale, inoltre, l'accordo prevede che sia proprio il sistema di risoluzione delle controversie della WTO a pronunciarsi in merito.

L'accordo WTO è entrato in vigore il 1° gennaio 1995, concedendo, tuttavia, ai vari paesi del mondo tempistiche ben differenti in conseguenza del diverso livello di sviluppo economico. In modo particolare, dunque, se alle nazioni industrializzate, tra cui l'Italia, è stato concesso un solo anno per conformare le proprie leggi all'accordo TRIPs, i paesi in via di sviluppo e le economie in fase di transizione hanno ottenuto un periodo di cinque anni, mentre il periodo limite concesso ai paesi con un livello di sviluppo minimo è stato di 11 anni. L'intera fase di transizione dovrebbe concludersi, dunque, solo nel 2006.

Nel corso dell'*Uruguay round*, inoltre, è stato appositamente creato il Concilio TRIPs, un organo aperto a tutti i membri della WTO, che ha la responsabilità di amministrare l'accordo TRIPs, dedicandosi al controllo sull'applicazione dello stesso e fornendo dei rapporti puntuali sulle sue attività.

¹ Aspetti della proprietà intellettuale relativi al commercio



Istituto nazionale per il Commercio Estero

L'accordo TRIPs, tuttavia, rappresenta soltanto il punto di partenza del lungo cammino che la comunità internazionale sta ancora compiendo per raggiungere la completa ed assoluta tutela dei diritti di proprietà intellettuale a livello mondiale.

Nuovi trattati sono stati, infatti, conclusi nell'ambito dell'Organizzazione mondiale della proprietà intellettuale (OMPI) nel dicembre 1996, mentre la revisione del 1991 della convenzione internazionale per la protezione delle selezioni vegetali (UPOV) è entrata in vigore nell'aprile 1998.

Le indicazioni geografiche nel comparto agroalimentare.

Uno degli aspetti della questione che maggiormente coinvolge gli interessi del nostro paese, ed in modo particolare il comparto agroalimentare, è sicuramente quello relativo ai brevetti e alle indicazioni geografiche. Secondo l'Italia, infatti, occorrerebbe rivedere il livello di protezione offerto dall'accordo TRIPs, estendendo la proprietà intellettuale anche alle denominazioni geografiche nel settore alimentare e rafforzando la tutela di marchi e brevetti al fine di contrastare le contraffazioni nel settore industriale.

Il vigente accordo TRIPs, infatti, prevede due diversi livelli di protezione per le indicazioni geografiche alimentari: un livello di protezione ordinaria per le indicazioni geografiche relative ai prodotti diversi dai vini e dagli alcolici² ed una protezione aggiuntiva per le indicazioni geografiche relative ai vini e agli alcolici³. Questa differenza è caratterizzata dal fatto che, se per tutti i prodotti agroalimentari le indicazioni geografiche sono tutelate solo ed esclusivamente contro un uso scorretto che crei un inganno del pubblico o che costituisca un atto di concorrenza sleale, per i vini e per gli alcolici esse sono protette indipendentemente da qualsiasi inganno del pubblico o da qualsiasi atto di concorrenza sleale.

L'obiettivo principe dell'Italia e della maggior parte degli altri Stati membri della WTO è, in tal senso, la soppressione di questa distinzione ingiustificata, al fine di assicurare a livello internazionale una migliore protezione delle indicazioni geografiche per tutti i prodotti e non più solo per i vini e gli alcolici.

Le tre comunicazioni al Consiglio TRIPs.

Tre diverse comunicazioni sono state presentate nell'ambito del Consiglio TRIPs da parte di alcuni Stati membri particolarmente interessati alla questione dell'estensione della protezione delle denominazioni geografiche a tutti i prodotti alimentari:

- La prima comunicazione⁴ spiega per quale ragione l'estensione della protezione aggiuntiva ai prodotti diversi dai vini e dagli alcolici costituisca parte integrante del programma incorporato dell'Accordo TRIPs. Le indicazioni geografiche, infatti, rappresentano un immenso potenziale per il commercio internazionale. A partire dall'adozione dell'Accordo TRIPs, tutti i paesi, industrializzati e non, hanno sentito un sempre crescente bisogno di estendere la protezione aggiuntiva a prodotti diversi dai vini e dagli alcolici e di acquisire una protezione efficace delle indicazioni geografiche. Sul mercato globale, infatti, le indicazioni geografiche sono divenute

² Articolo 22 dell'Accordo TRIPs.

³ Articolo 23 dell'Accordo TRIPs.

⁴ Documento IP/C/W/204/Rev.1 del 2 ottobre 2000.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

uno strumento di marketing sempre più strategico. Grazie a loro, è possibile riconoscere ed apprezzare le caratteristiche commerciali, nazionali, regionali o addirittura locali dei vari prodotti, conferendo la giusta importanza al valore aggiunto rappresentato dalla preziosa opera dell'uomo o dalle particolari ed inimitabili caratteristiche geografiche e climatiche del luogo di produzione. La protezione delle identificazioni geografiche, inoltre, costituisce un corollario fondamentale agli sforzi fatti sulla strada della liberalizzazione commerciale in tutti i settori, prediligendo tuttavia lo scambio dei prodotti di maggiore pregio;

- La seconda comunicazione⁵ rafforza la prima, dimostrando che il diverso trattamento riservato ai vini e agli alcolici rispetto a tutti gli altri prodotti alimentari è del tutto ingiustificata. Tale distinzione rappresenta, in realtà, una sorta di retaggio culturale: il problema del riconoscimento delle identificazioni geografiche per i vini e gli alcolici era, infatti, stato oggetto di lunghi dibattiti già da molto tempo prima dell'*Uruguay round*, e a quel tempo la comunità internazionale aveva ormai quasi unanimemente riconosciuto la necessità di distinguere geograficamente tali prodotti, nella produzione dei quali era evidente il ruolo fondamentale svolto dal know-how dell'uomo, così come dai fattori climatici e geografici. Per tutti gli altri prodotti alimentari, invece, un simile dibattito non si era mai manifestato, e solo in occasione dell'*Uruguay round* furono espresse le prime timide proposte in tal senso. Il risultato fu il loro parziale accoglimento, concretizzato nell'ormai noto diverso trattamento riservato alle due categorie di prodotti. Per i prodotti diversi dai vini e dagli alcolici, dunque, fu accettata la protezione delle denominazioni geografiche, ma solo al fine di evitare la concorrenza sleale o l'inganno dell'acquirente. In base a quanto stabilito, dunque, un produttore può continuare ad utilizzare una data indicazione geografica per il suo prodotto, anche se questo ha origine in un luogo diverso, a patto però che quest'ultimo sia chiaramente specificato sull'etichetta. E' il caso, ad esempio, delle numerose imitazioni del nostro *Parmigiano*, per le quali viene utilizzata la nomenclatura *Parmesan* (di chiara indicazione geografica), mentre il vero luogo d'origine viene riportato sull'etichetta del prodotto. La confusione ingenerata da una simile pratica appare in tutta la sua evidenza, e non può non far riflettere sui rischi di un ripetuto fraintendimento da parte dei consumatori che certo non può essere sanato con una semplice rettifica sull'etichetta. La necessità di estendere il livello di protezione delle denominazioni geografiche già utilizzato per vini ed alcolici anche a tutti gli altri prodotti alimentari appare quanto mai urgente e legittima;
- Nella terza comunicazione⁶, infine, si dimostra come le preoccupazioni espresse dai paesi che si oppongono ad un'estensione della protezione aggiuntiva ai prodotti diversi dai vini e dagli alcolici siano del tutto infondate: non è vero, infatti, che tale processo richiederà dei costi di adeguamento troppo onerosi. Al contrario, verranno sopresse tutte le spese di gestione delle cause legali e dei procedimenti amministrativi attualmente necessari per ottenere il riconoscimento di una situazione di concorrenza sleale o di inganno dei consumatori. Inoltre, lungi dal favorire solo i paesi con un più alto numero di indicazioni geografiche, una simile estensione rivestirebbe una importanza particolare soprattutto per i Membri della WTO in via di sviluppo ed affermazione commerciale, che prevedono di inserirsi in maniera sempre più intensa nell'ambito del mercato internazionale. In tal modo, infatti, i loro prodotti potranno contare su nuove e preziose opportunità in un

⁵ Documento IP/C/W/247/Rev.1 del 17 maggio 2001.

⁶ Documento IP/C/W/308/Rev.1 del 2 ottobre 2001.



Istituto nazionale per il Commercio Estero

mercato globale sempre più competitivo, in cui il riconoscimento della qualità e la salvaguardia delle specificità produttive rappresenteranno sempre più un fondamentale valore aggiunto.

Conclusioni.

Tutti gli aspetti di questa spinosa questione sono stati ovviamente ridiscussi anche nel corso della IV Conferenza Ministeriale⁷, senza però pervenire ad una soluzione definitiva del problema. Pertanto, è stato concordato di negoziare l'istituzione di un sistema multilaterale di notifica e registrazione delle indicazioni geografiche per vini ed alcolici entro la V Conferenza Ministeriale e di procedere contemporaneamente alla discussione di tutte le questioni relative all'estensione della protezione delle indicazioni geografiche a prodotti diversi dal vino e dagli alcolici in modo da pervenire quanto prima ad un accordo internazionale in merito, condizione essenziale per dare inizio all'istituzione di un relativo registro multilaterale.

Per il nostro Paese la difesa delle specificità alimentari dall'agro-pirateria non significa solo salvaguardare l'immagine dell'Italia nel mondo, ma anche valorizzare un importante settore economico, con un valore al consumo del paniere italiano delle Dop e Igp stimato superiore ai 7 miliardi di euro e un indotto di oltre 100.000 occupati, che potrebbe "potenzialmente" raggiungere nel 2005, vini esclusi, un valore di consumi finali di 13-16 miliardi di euro.

Non resta che auspicarsi, dunque, che si riesca quanto prima a convincere anche i Paesi attualmente in dubbio o contrari all'iniziativa, dell'innegabile opportunità rappresentata dall'estensione a tutti i prodotti agro-alimentari della protezione addizionale riservata a vini ed alcolici.

⁷ Doha, 9/15 novembre 2001.