

mipaaf

Ministero delle
politiche agricole
alimentari e forestali



WORKSHOP FORMATIVO IMPRESE ADERENTI AI SISTEMI DI CERTIFICAZIONE DOP IGP
Trentino-Alto Adige – 21/22 giugno 2016

Marchi ed Indicazioni geografiche

Avv. Fabio Giuseppe Lucchesi



Normativa di settore dei marchi

Nazionale:

- D.Lgs. 10 febbraio 2005, n. 30 - Codice della Proprietà Industriale
- D. Lgs. 3 agosto 2010, n. 131 – Norme relative all'esistenza, ambito ed esercizio dei diritti di proprietà industriale

Europea:

- Reg. (Ce) 26 febbraio 2009, n. 207 - Marchio comunitario
- Reg. (Ce) 21 novembre 2012, n. 1151 - Sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari
- Reg. (Ce) 17 dicembre 2013, n. 1308 - Organizzazione Comune di Mercato (OCM) dei prodotti agricoli



Normativa di settore delle indicazioni geografiche

- Regolamento (Cee) n. 2081/ 1992 protezione indicazioni di qualità;
- Regolamento (Cee) n. 2082/ 1992;
- Regolamento (Ce) n. 509/ 2006 - STG;
- Regolamento (Ce) n. 510/ 2006 – regime DOP IGP;
- ***Regolamento (Ce) n. 1151/ 2012 - nuovo pacchetto qualità.***



Normativa di settore delle indicazioni geografiche

Regolamento (UE) 1151/12 sui “regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari in materia di Dop, Igp e Stg”, conosciuto come “Pacchetto Qualità”:

- disciplina in un unico testo le Dop, Igp e Stg;
- semplifica e rafforza il sistema delle protezioni;
- rende possibile l’uso, insieme ai segni della qualità (Dop e Igp) di rappresentazioni grafiche, testi e simboli dell’area di appartenenza e dei marchi collettivi geografici.



Qual è il bene giuridicamente protetto?

Disciplina dei marchi



Tutela l'azienda

Disciplina delle indicazioni geografiche



Tutela il prodotto



Cos'è un marchio?

- E' un segno distintivo in grado di collegare un bene ad una specifica o più entità imprenditoriali e l'unico capace di veicolare il consumatore all'atto di acquisto.
- E' uno strumento commerciale di qualificazione e differenziazione delle imprese, ed, allo stesso tempo, di comunicazione e informazione fra le imprese e i consumatori.
- Può avvantaggiare un produttore, in quanto impedisce ai suoi prodotti di confondersi con altri simili e favorisce certamente il consumatore, perché gli consente rapidamente di rievocare e riferirsi ad un certo bene, prodotto da un tale imprenditore



Il marchio è funzionale al posizionamento sul mercato

Nell'ordinamento giuridico italiano non v'è alcuna norma di diritto positivo che imponga al produttore di raggiungere un predeterminato standard qualitativo e mantenerlo invariato nel tempo.

Tale funzione è rilasciata alle logiche del mercato ed alle valutazioni imprenditoriali dei produttori avuto riguardo alle specifiche fasce di consumatori ai quali gli stessi intendono rivolgersi.

Sarà il produttore a valutare di volta in volta la propria convenienza a garantire un dato livello qualitativo proprio con riguardo al prezzo che il mercato intende riconoscerli.



Le garanzie del marchio

- Il riconoscimento legislativo accordato al marchio con il **diritto di esclusiva** svolge la funzione di proteggerlo **contro ogni sfruttamento** sia che questo si verifichi nella forma del **pericolo di confusione**, sia che avvenga in quella dell'**agganciamento**, e contro tutte le utilizzazioni di segni eguali o simili che comportino l'appropriazione non autorizzata di quella sorta di economia esterna del marchio che è legata al messaggio in esso incorporato.



Cosa non garantisce il marchio

- non assolve alcuna funzione di garanzia circa la qualità del prodotto e pertanto non può ricevere sotto tale profilo alcuna protezione giuridicamente rilevante.
- La disciplina nel settore agroalimentare impone, comunque, a qualsiasi prodotto ed indipendentemente dal loro posizionamento nel mercato, il rispetto delle norme di settore relative alla sicurezza alimentare, sistema HACCP ed igiene.



Oggetto di registrazione (art. 7. D. Lgs.30/2005)

Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni suscettibili di essere rappresentati graficamente, in particolare le parole, compresi i nomi di persone, i disegni, le lettere, le cifre, i suoni, la forma del prodotto o della confezione di esso, le combinazioni o le tonalità cromatiche, purché siano atti a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese.



Tipologie di marchio

- ***Marchi denominativi*** (ad es. sigle, parole di fantasia ecc.)
- ***Marchi figurativi*** (ad es. emblemi, disegni, vignette, etichette ecc.)
- ***Marchi di forma*** marchi di colore (colore del prodotto)



Altre classificazioni del marchio

Marchi forti: quando non presentano alcuna attinenza con la denominazione generica e le caratteristiche dei prodotti ai quali si riferiscono e possiedono spiccata originalità e notevole capacità distintiva.



Il caso APPLE (= mela)



Altre classificazioni del marchio

- **Marchi deboli:** quando si accostano alla denominazione generica o descrittiva del prodotto o servizio, senza coinciderci ma presentando una minore originalità, pur mantenendo una minima capacità distintiva necessaria per differenziarlo ed essere tutelato.





Altre tipologie di marchio

- **Marchio registrato:** Protetto giuridicamente.
- **Marchio di fatto:** che, pur non essendo registrato ha una particolare tutela nella legislazione italiana: chi ne ha fatto uso può continuare ad usarlo anche dopo la registrazione ottenuta da altri, il suo uso resta però confinato negli ambiti territoriali e merceologici antecedenti la registrazione e nei limiti del **preuso**.



Altre tipologie di marchio

Marchio generale o **marchio ombrello**: marchio che raccoglie sotto di sé diverse immagini e valori appartenenti a sottomarche.





Ambito di protezione del marchio

- **Marchio nazionale:** l'ambito di protezione è il territorio dello Stato;
- **Marchio comunitario:** l'ambito di protezione è esteso all'intero territorio dell'U.E.;
- **Marchio internazionale:** l'ambito di protezione comprende il territorio di tutti gli Stati aderenti alla **WIPO World - Intellectual Property Organization** - (attualmente aderiscono 188 Stati membri)



Il marchio nazionale

- La tutela giuridica del marchio nazionale è limitata al solo territorio italiano;
- tipici marchi nazionali sono i marchi d'impresa i quali hanno la funzione di distinguere un prodotto o servizio di un'impresa da quello di un'altra.
- Tale marchio, dunque, ha lo scopo di identificare agli occhi del consumatore un prodotto o servizio differenziandolo da altri dello stesso genere.



Il marchio comunitario

- dà la possibilità, attraverso una domanda unica, di ottenere la protezione sull'intero territorio dell'Unione Europea; esso conferisce al suo titolare un diritto valevole in tutti gli Stati membri dell'Unione Europea che si acquisisce con la registrazione sull'apposito registro tenuto dall'Ufficio per l'Armonizzazione del Mercato Interno o UAMI, con sede ad Alicante in Spagna
- durata del marchio comunitario è di dieci anni dalla data del deposito, rinnovabili indefinitamente



Il marchio internazionale

- concede, attraverso una domanda unica di registrazione all'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale (O.M.P.I. - WIPO) di Ginevra, di ottenere la protezione nei diversi Paesi designati fra quelli aderenti all'Unione di Madrid costituita sia dai Paesi aderenti all'Accordo, sia da quelli aderenti al Protocollo
- Per poter depositare un marchio internazionale è necessario essere titolari o aver depositato domanda di registrazione per un identico marchio nazionale



The extraordinary italian taste

Si tratta di un marchio che serve alla promozione del Made in Italy agroalimentare, sotto una bandiera unica, e al contrasto dell'Italian sounding. Un logo che verrà utilizzato in occasione delle fiere internazionali, in attività di promozione all'interno dei punti vendita della grande distribuzione estera, nelle campagne di comunicazione e promozione in Tv, sui media tradizionali, su Internet e sui social media. Un segno unico utile per veicolare un'idea unitaria del Made in Italy dalle caratteristiche originali e dalla qualità distintive.





Capacità distintiva dei marchi

Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare:

- quelli che consistono esclusivamente in segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio;
- quelli costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio.



Capacità distintiva dei marchi

Alla luce dell'interpretazione giurisprudenziale formatasi sin dalla originaria legge marchi e poi ribadita successivamente alla riforma del 1992 sono infatti registrabili:

- segni geografici usati in funzione fantastica (sigarette Capri, Ceramica del Brennero, gomma da masticare Brooklyn,)
- toponimi che, pur potendo apparire come indicativi del luogo di provenienza del prodotto, non evocano particolari qualità in relazione alla categoria di prodotti contraddistinta (Biciclette Legnano, Messaggerie Emiliane, Cartiere FABRIANO, Amaro SILANO ecc.).



Il marchio geografico

L'indicazione relativa alla provenienza geografica può essere registrata come marchio. La giurisprudenza comunitaria peraltro sembra estendere il divieto di registrazione di un segno geografico anche al caso in cui esso, pur non avendo attualmente un nesso con la categoria di prodotti contraddistinti tale da influenzare le scelte dei consumatori, possa ragionevolmente averlo in futuro.

Non è registrabile invece il marchio che monopolizzi un toponimo che individua una zona geografica rilevante per le qualità del prodotto contrassegnato (il marchio “PARMA” per prosciutto crudo), qualora (ai sensi dell'art. 13, comma 1) esso sia “costituito esclusivamente” dal toponimo stesso



I marchi collettivi

Segno distintivo atto a garantire particolari caratteristiche qualitative di prodotti e servizi di più imprese, finalizzato a contraddistinguerli per la loro specifica provenienza, natura o qualità.

La registrazione di marchi collettivi è concessa a quei soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi e che possono, a loro volta, concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti secondo le norme dei rispettivi Regolamenti (art. 2570 c.c. e art. 11 C.P.I.).





I marchi collettivi

Nel settore agricolo il ricorso ai marchi collettivi è frequente come risposta alle regole concorrenziali, caratterizzate dall'omogeneità dei prodotti e dalle caratteristiche dell'offerta, nonché dalle particolari regole di formazione del prezzo dei prodotti, cui, viceversa, si frappone una domanda che cerca garanzie di qualità e, seppur in misura minore, una specialità del prodotto assicurato in modo veritiero e trasparente.

Il marchio collettivo può essere anche diretto a contraddistinguere prodotti di una serie plurima di produttori di una specifica località, designandone la provenienza geografica e garantendo così il consumatore circa l'origine del prodotto.



I marchi e le indicazioni geografiche

Fine prima parte.
Grazie per l'attenzione.



Marchio aziendale

Cos'è un marchio aziendale?

E' un segno suscettibile di distinguere i prodotti o i servizi realizzati o distribuiti da un'impresa rispetto a quelli delle altre aziende.

Chi è il titolare del marchio aziendale?

L'azienda.

Qual è il bene giuridicamente protetto?

Il diritto immateriale costituito dal brand aziendale.

Il marchio aziendale offre una garanzia di qualità immutata nel tempo?

No.



Marchi collettivi geografici

Cos'è un marchio collettivo geografico?

Un segno distintivo che svolge principalmente la funzione di garantire particolari caratteristiche qualitative di prodotti e servizi di più imprese al fine di contraddistinguerli per la loro specifica provenienza, natura o qualità.

Chi è il titolare del marchio collettivo geografico?

L'ente (impresa, associazione riconosciuta o anche di fatto, privato o pubblico) che deve garantire la protezione e garanzia di determinati prodotti o servizi in conformità ad uno specifico regolamento.

Qual è il bene giuridicamente protetto?

L'origine, la natura e la qualità di determinati prodotti o servizi in una data area geografica.

Il marchio collettivo geografico offre una garanzia di qualità legata alla provenienza?

Si.



Denominazione di origine

Cos'è una denominazione di origine?

E' un marchio di tutela giuridica della denominazione che viene attribuito dall'Unione europea agli alimenti le cui peculiari caratteristiche qualitative dipendono essenzialmente o esclusivamente dal territorio in cui sono stati prodotti

Chi è il titolare della denominazione di origine?

?

Qual è il bene giuridicamente protetto?

L'interesse a preservare la tradizione, allorchè di qualità e la difesa del consumatore al momento della scelta dello specifico prodotto.

La denominazione di origine offre una garanzia di qualità?

Si.



Coesistenza marchi collettivi e denominazioni di origine

Articolo 14 Reg. (Ce) 1151/2012: «Relazioni fra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche»

Rende possibile l'uso, assieme ai segni della qualità (Dop e Igp) di rappresentazioni grafiche, testi e simboli dell'area di appartenenza e dei marchi collettivi geografici.

Tali novità sottolineano la volontà di rendere più esplicito e evidente il ruolo dell'origine e ribadiscono il ruolo comunicativo dei "marchi collettivi geografici", cioè dei Consorzi, nel processo di costruzione della reputazione e nell'attività di promozione del prodotto.



Coesistenza marchi collettivi e denominazioni di origine





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

DOP:
E' un marchio attribuito dall'Unione Europea a quei prodotti agricoli o alimentari le cui peculiari caratteristiche qualitative sono strettamente interdipendenti dalla zona geografica in cui avviene tutto il processo produttivo.





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

DOP:

Secondo il regolamento comunitario è “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:

- originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese,
- la cui qualità o le cui caratteristiche sono dovute essenzialmente o esclusivamente ad un particolare ambiente geografico, inclusi i fattori naturali e umani,
- la cui produzione, trasformazione e elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

IGP (Indicazione Geografica Protetta):

E' il marchio di origine attribuito dall'Unione europea a quei prodotti agricoli e alimentari per i quali una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche dipendono dall'origine geografica..





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

IGP (Indicazione Geografica Protetta):

Secondo il Regolamento è “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:

- come originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e
- del quale una determinata qualità, la reputazione o altre caratteristiche possono essere attribuite a tale origine geografica
- la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengono nella zona geografica delimitata.”





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

STG (Specialità Tradizionale Garantita):

Questa certificazione si rivolge pertanto a prodotti agricoli che abbiano una specificità, in termini di metodo di produzione, piuttosto che di composizione, legata alla tradizione di una zona, ma che non vengono necessariamente prodotti in tale zona.





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

STG (Specialità Tradizionale Garantita):

marchio che tutela a livello comunitario le produzioni agricole o alimentari tradizionali la cui specificità, intesa come elemento o insieme di elementi che distinguono nettamente un prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria, è riconosciuta dalla Comunità come tradizionale





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

STG (Specialità Tradizionale Garantita):

tale riconoscimento può essere concesso solo laddove possa essere attestato un uso del prodotto o alimento, sul mercato comunitario, da un periodo di tempo che denoti un passaggio generazionale; questo periodo di tempo dovrebbe essere quello generalmente attribuito ad una generazione umana, cioè almeno 25 anni.





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

PAT (Prodotti Alimentari Tradizionali):

- sigla italiana coniata per identificare quei prodotti agroalimentari le cui metodiche di lavorazione, conservazione e stagionatura risultano consolidate nel tempo, ovvero praticate sul territorio interessato in maniera omogenea e secondo regole tradizionali e protratte nel tempo, comunque per un periodo non inferiore ai 25 anni





Marchi di certificazione di qualità agroalimentare

BIO:

- è un sistema globale di gestione sostenibile per l'agricoltura basato sull'interazione tra l'adozione delle migliori pratiche colturali in termini di impatto ambientale;
- impiego responsabile dell'energia e delle risorse naturali come l'acqua, il suolo, la materia organica e l'aria;
- mantenimento di un alto livello di biodiversità;
- applicazione di criteri rigorosi in materia di benessere degli animali.





Marchi collettivi / Dop e Igp

Marchi collettivi: nascono da un atto di autonomia privata, dato dalla domanda di registrazione del segno ed, ancor prima, dalla costituzione del rapporto che lega l'ente che chiede la registrazione del segno alle imprese destinate a usarlo;

Indicazioni geografiche e i marchi di qualità: si basano su di una riserva istituita ex lege di utilizzazione del segno a favore di certe imprese. La fonte normativa che conferisce la tutela può essere, a seconda dei casi, di origine internazionale, comunitaria o interna; ma in nessun caso la protezione presuppone la registrazione del segno presso un Ufficio marchi.



Differenze tra marchi collettivi / Dop e Igp

I marchi collettivi sono dotati di capacità distintiva e solo in parte possono avere connotazioni descrittive della provenienza da una determinata regione geografica.

Coprono prodotti di tutte le categorie merceologiche mentre, per quanto riguarda i prodotti DOP e IGP, il fattore geografico è imprescindibile.



Analogie tra marchi collettivi / Dop e Igp

Entrambe le tipologie devono rispettare uno specifico disciplinare finalizzato a regolamentare le modalità d'ingresso degli utilizzatori e le modalità produttive, nonché i controlli cui saranno soggetti i produttori ammessi a fruire del marchio collettivo o della denominazione d'origine.



Rapporto marchi / indicazioni di origine

L'indicazione geografica non assolve in via esclusiva alla funzione c.d. distintiva del prodotto inteso quale collegamento tra il prodotto e la singola unità imprenditoriale.

Le indicazioni geografiche attribuiscono un carattere di garanzia di qualità allo specifico prodotto commercializzato, cosicché il consumatore finale sia tutelato in ordine al costante rispetto di precisi standard che certificano il rapporto tra il prodotto di qualità e lo specifico territorio in ogni sua fase, per le Dop, ovvero in parte di esse, per le Igp.



Coesistenza marchi / indicazioni di origine

Qualora una denominazione di origine o un'indicazione geografica sia registrata ai sensi del Regolamento, la registrazione di un marchio il cui uso violerebbe l'art. 13, paragrafo 1, e che riguarda un prodotto dello stesso tipo è **respinta se la domanda di registrazione del marchio è presentata dopo la data di presentazione della domanda di registrazione relativa alla denominazione di origine o all'indicazione geografica** presso la Commissione.

I marchi registrati in violazione del primo comma sono annullati.

Art. 14 Reg. (Ce) n. 1151 / 2012, I comma



Coesistenza marchi / indicazioni di origine

Il marchio registrato ovvero di cui sia stata depositata la domanda di registrazione ovvero acquisito in buona fede sul territorio dell'Unione **antecedentemente alla presentazione della domanda di protezione della denominazione di origine può continuare ad essere utilizzato e rinnovato** per il prodotto nonostante la registrazione della denominazione di origine purché non sussistano motivi di nullità / decadenza del marchio ai sensi Reg. (Ce) 207 / 2009 e Direttiva 2008/1995/CE.

In tali casi, l'uso della denominazione di origine e dei marchi in questione è consentito.

Art. 14 Reg. (Ce) n. 1151 / 2012, Il comma



Prevalenza e bilanciamento marchi/ marchi collettivi / ii.gg.





Il concetto di «Qualità» per le ii.gg.

Non già una valutazione di prevalenza preordinata per legge rispetto ad altro prodotto pur appartenente alla medesima categoria merceologica, bensì l'acquisita certezza di trovarsi di fronte ad un prodotto unico perché connotato da quelle caratteristiche ambientali ed umane non riscontrabili altrimenti.

Regolamento 1151/2012 ha abrogato i Regolamenti (Ce) nn. 510 e 509 del 2006.
Nuova disciplina europea per DOP, IGP, STG



La tutela ex officio

Anche in assenza di denuncia di parte

Art. 13, punto 3), Reg. (Ce) 1151 / 2012:

gli Stati membri sono tenuti ad adottare le misure necessarie per la tutela delle indicazioni geografiche designando le autorità a tal fine responsabili.



Da ciò discende che tutti gli Stati membri saranno tenuti a contrastare altresì le contraffazioni dei prodotti tutelati con indicazione geografica di un altro Paese



La tutela ex officio

Sistema nato con l'obiettivo di tutelare maggiormente i prodotti alimentari DOP e IGP a livello europeo ed incluso all'interno del regolamento 1151/2012 ("Pacchetto qualità").

La procedura dell'ex officio permette infatti, di fronte a un caso di imitazione, evocazione o di contraffazione di un marchio Dop o Igp, e dietro la segnalazione anche del rispettivo Consorzio di tutela, di chiamare ad intervenire le stesse autorità del paese nel quale la contraffazione è stata ravvisata.



La necessità della tutela ex officio: Il caso «Parmesan»

Sentenza del 28 febbraio 2008 la Corte di Giustizia europea

Parti: Commissione europea / Repubblica federale tedesca

Oggetto:

Rifiuto formale della Germania di perseguire come illecito l'impiego nel suo territorio della denominazione «parmesan» nell'etichettatura di prodotti non corrispondenti al disciplinare della DOP «Parmigiano Reggiano», favorendo l'usurpazione da parte di terzi della notorietà di cui gode il prodotto autentico, tutelato a livello comunitario. Venuta meno agli obblighi che le incombono in base al regolamento istitutivo di DOP e IGP.



La necessità della tutela ex officio: Il caso «Parmesan»

Decisione:

Lo Stato membro non è tenuto ad adottare d'ufficio le misure atte a sanzionare nel proprio territorio le violazioni delle Dop provenienti da un altro Stato membro, ma le “autorità di controllo designate e/o gli organismi privati di uno Stato membro” di cui parla il Reg. (Cee) 2081 /1992 sono quelli dello Stato membro di provenienza della DOP (Italia)



Prima applicazione della tutela ex officio: Il caso «Prosciutto di San Daniele in Inghilterra»

A seguito della vendita online, su un sito che fa capo ad un'azienda inglese, di un prodotto che abusava della denominazione Prosciutto di San Daniele, il Consorzio si è immediatamente attivato di concerto con l'Ispettorato per il controllo della qualità e la repressione delle frodi (ICQRF) del Ministero delle Politiche Agricole e Forestali italiano ed ha sollecitato le Autorità inglesi competenti (il Department for Environment Food & Rural Affairs (DEFRA)) che dopo aver verificato l'infrazione ha proceduto per far cessare tale attività illecita.



Tuscan extra-virgin olive oil

Su richiesta delle autorità italiane, la Polizia inglese ha sequestrato dalla catena di supermercati Harrod's l'olio alimentare «Tuscan extra-virgin olive oil».

Malgrado il nome e i molteplici riferimenti alla Toscana, è un olio prodotto ed imbottigliato nel Regno Unito.

Esplicita violazione del marchio Igp di cui si fregia l'olio italiano.

In virtù dell'art. 13: sequestro del prodotto tramite la Polizia nazionale inglese



La tutela internazionale delle ii.gg.: Il caso Cina

Progetto bilaterale «10 + 10» tra Unione europea e Cina:
Reciproco riconoscimento di 10 denominazioni nei rispettivi territori

Due DOP italiane inserite nel registro ufficiale cinese delle indicazioni geografiche (AQSIQ):

Grana padano;
Prosciutto di Parma.



Il regime sanzionatorio in Italia

Il regime sanzionatorio nelle ipotesi di violazione delle norme comunitarie è rilasciato alla normativa nazionale ed in Italia, in particolare, alla previsione di cui al

D. Lgs. 19 novembre 2004, n. 297

La medesima materia risulta regolata da fonti di diverso livello, comunitario e nazionale, può dirsi pertanto configurabile il complesso delle fonti che producono diritto a livello comunitario ed a livello statale come un unico sistema multilevel



Il regime sanzionatorio

Prevede pesanti sanzioni per coloro che mettono in vendita prodotti alimentari tipici Dop e/o Igp privi delle caratteristiche indicate dalla legge.

Tutela applicabile unicamente ai prodotti agroalimentari che abbiano già ottenuto la protezione quali Dop o Igp.

Per gli altri prodotti, ancorché si trovino in regime di protezione transitoria, tale tutela è esclusa.



I marchi e le indicazioni geografiche

Grazie per l'attenzione.