

# **EU<sup>®</sup>EKA**

INTELLECTUAL PROPERTY



## **“La tutela delle Indicazioni Geografiche al di fuori del settore agroalimentare”**

*Camera di Commercio Industria Artigianato e Agricoltura di Trento  
La tutela di DOP, IGP e marchi geografici*

**Trento 13.05.2022**

Avv. Stefano Pajola

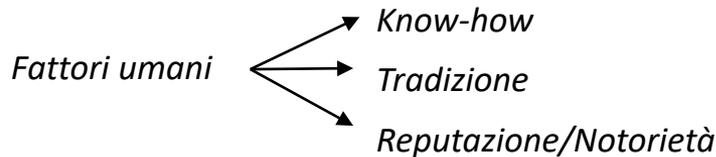
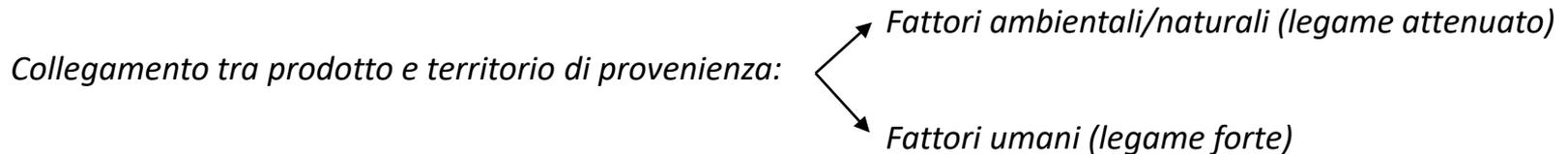
## La tutela delle Indicazioni Geografiche al di fuori del settore agroalimentare

1. Le “Indicazioni Geografiche” come patrimonio immateriale.
2. Fonti normative di riferimento a livello internazionale per la tutela delle Indicazioni Geografiche.
3. Situazione attuale delle Indicazioni Geografiche non agroalimentari a livello UE.
4. Tutela delle Indicazioni Geografiche non agroalimentari in Francia.
5. Tutela delle Indicazioni Geografiche non agroalimentari in Italia.

### Possibile definizione di “Indicazione Geografica” (IG):

Per **Indicazioni geografiche** si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Membro, o di una regione o località di detto territorio, quando **una determinata qualità**, la **notorietà** o **altre caratteristiche del prodotto** siano **essenzialmente** attribuibili alla sua origine geografica.

- ✓ *Una delle qualità del prodotto*
- ✓ *Notorietà*
- ✓ *Altra caratteristica del prodotto*
- ✓ *Essenzialità e non esclusività*



### Differenze tra prodotti agricoli e non agricoli nel contesto delle IG

- ✓ Il collegamento al territorio per i prodotti non agricoli a volte non è così immediato, dal momento che molti prodotti non agricoli non sono necessariamente realizzati da materie prime locali.
- ✓ A differenza dei prodotti agricoli, quelli non agricoli sono in genere beni durevoli e acquistati una volta o occasionalmente e non ripetutamente. Ciò implica che la dimensione del mercato locale e regionale è un fattore limitante, rendendo i prodotti non agricoli più dipendenti dai mercati nazionali e internazionali, tra cui quello generato dal turismo nella regione.
- ✓ Altre significative peculiarità delle IG non agroalimentari:
  - Scopo e utilizzo: dall'essere puramente decorativi ad oggetti di uso quotidiano.
  - Prezzo: da pochi a migliaia di euro.
  - Metodi di produzione: dall'artigianale al meccanico.
  - Mercati: da locale o nazionale a globale.
  - Produttori: spaziano dai singoli artigiani alle PMI alle multinazionali.

### Rilevanza culturale e di appartenenza del “*Savoir faire*” umano: Patrimonio culturale immateriale

**Il patrimonio culturale** non è solo monumenti e collezioni di oggetti (patrimonio materiale), ma anche le tradizioni trasmesse tra le varie generazioni: espressioni orali, incluso il linguaggio, arti dello spettacolo, pratiche sociali, riti e feste, conoscenza e pratiche concernenti la natura e **l’artigianato tradizionale**.

Il “Patrimonio culturale immateriale” è un concetto ampio e dai confini ancora in parte imprecisati, nato nell’ambito delle Convenzioni UNESCO, che ricomprende **il complesso di cultura, espressioni e tradizioni auto-identificative di una comunità o di un gruppo sociale**.

Questo patrimonio culturale immateriale è fondamentale nel mantenimento della diversità culturale a fronte della globalizzazione, **assumendo un connotato identitario e distintivo**.

Anche **le tecniche e le conoscenze alla base della realizzazione di un prodotto** possono essere considerate parte integrante del patrimonio culturale di una comunità.

### Convenzione per la salvaguardia del Patrimonio Culturale Immateriale (Parigi 17 ottobre 2003 - ratifica Italia nel 2007)

✓ *Elementi italiani iscritti nella Lista Rappresentativa del Patrimonio Culturale Immateriale sono 15:*

- *2008 Opera dei Pupi siciliani*
- *2012 Saper fare liutario di Cremona*
- *2014 Vite ad alberello di Pantelleria*
- *2017 L'Arte del "pizzaiuolo" napoletano*
- *2018 L'Arte dei muretti a secco*
- *2019 Transumanza*
- *2020 L'arte delle perle di vetro, elemento transnazionale*
- *2021 Cerca e cavatura del tartufo in Italia: conoscenze e pratiche tradizionali*

### Centralità del “*Savoir faire*” umano: Strumenti ad arco di Cremona



*L'artigianato cremonese è rinomato per la costruzione e il restauro di violini, viole, violoncelli e contrabbassi. Gli artigiani frequentano una scuola specializzata, prima di fare apprendistato in una bottega, dove continuano a perfezionare la tecnica.*

*Ogni artigiano costruisce da tre a sei strumenti l'anno, plasmando e assemblando a mano più di 70 pezzi di legno intorno ad uno stampo, secondo le diverse risposte acustiche di ogni singolo pezzo. Non esistono due violini identici e ogni parte dello strumento è fatta in uno specifico legno, attentamente selezionato e stagionato naturalmente. Non viene usato nessun materiale semi-industriale o industriale.*

Provenienza materie prime: VAL DI FIEMME.

### Benefici delle IG non agroalimentari per i territori interessati:

- ✓ *Conservazione di una propria e distinta identità rispetto alla tendenza “omologativa” delle abitudini e dei costumi generata dall’economia globale.*
- ✓ *Mantenimento delle tradizioni e preservazione delle stesse grazie alle future generazioni.*
- ✓ *Richiamo per il flusso turistico.*
- ✓ *Impatto sulle filiere coinvolte nella produzione.*
- ✓ *Impatto su altri prodotti e servizi disponibili nella medesima area geografica.*
- ✓ *Reinvestimento delle risorse ricavate per la comunità locale.*
- ✓ *Reinvestimento per innovazione.*

### Convenzione di Parigi del 20 marzo 1883 per la protezione della proprietà industriale

#### Art. 1 (2)

*La protezione della proprietà industriale ha per oggetto i brevetti d'invenzione, i modelli d'utilità, i disegni o modelli industriali, i marchi di fabbrica o di commercio, i marchi di servizio, il nome commerciale e le **indicazioni di provenienza o denominazioni d'origine**, nonché la repressione della concorrenza sleale.*

#### Art. 10 (1)

*Le disposizioni dell'articolo precedente (N.D.R. che prevedono il sequestro all'importazione) saranno applicate **in caso di utilizzazione diretta o indiretta di una indicazione falsa relativa alla provenienza del prodotto o all'identità del produttore, fabbricante o commerciante.***

### Accordo di Madrid del 14 aprile 1891 sulla repressione delle false o ingannevoli indicazioni di provenienza

#### Art. 1 (1)

*Qualsiasi prodotto recante una **falsa o fallace indicazione di provenienza**, nella quale uno dei paesi, cui si applica il presente Accordo, o un luogo situato in uno di essi, fosse direttamente o indirettamente indicato come paese o come luogo d'origine, sarà sequestrato alla importazione in ciascuno dei detti paesi.*

#### Art. 3 bis

*I paesi ai quali si applica il presente Accordo s'impegnano altresì a **vietare l'uso**, per quanto riguarda la vendita, l'esposizione o l'offerta di prodotti, **di qualsiasi indicazione** che abbia carattere pubblicitario e **sia tale da trarre in inganno il pubblico sulla provenienza dei prodotti**, facendola figurare su insegne, annunci, fatture, carte dei vini, lettere o documenti commerciali o in qualsiasi altra comunicazione commerciale.*

La Convenzione e l'Accordo di Madrid prendono in considerazione solo l'ipotesi dell'inganno del pubblico di riferimento, e non forniscono alcuna definizione positiva del concetto di "indicazione di provenienza" e "denominazione d'origine".

### Accordo di Lisbona del 31 ottobre 1958 sulla protezione delle denominazioni d'origine e sulla loro registrazione internazionale e Atto di Ginevra del 20 maggio 2015

Distingue e definisce i concetti di “denominazione d’origine” e “indicazione geografica”:

Art. 2 (1)

Il presente atto si applica a:

(i) qualsiasi **denominazione protetta** nella parte contraente di origine costituita dal nome di una zona geografica o contenente questo nome, o un'altra denominazione notoriamente riferita a tale zona utilizzata per designare un prodotto che ne è originario, nel caso in cui la **qualità** o i **caratteri del prodotto** sono dovuti **esclusivamente o essenzialmente** all'ambiente geografico, inteso come insieme di **fattori naturali e umani**, e che ha conferito al prodotto la sua **reputazione**; nonché

(ii) qualsiasi **indicazione protetta** nella parte contraente di origine costituita dal nome di una zona geografica o contenente questo nome, o un'altra indicazione notoriamente riferita a tale zona, che identifica un prodotto come originario di quella zona geografica, nel caso in cui **una data qualità, reputazione** o **altri caratteri specifici** del prodotto sono **essenzialmente** attribuibili all'origine geografica.

“Fattori naturali” = Fattori geologici e climatici, rilevanti per i prodotti agroalimentari.

“Fattori umani” = Le tradizioni affermate e note di produzione e di fabbricazione nelle quali assume rilievo la manodopera artigianale specializzata.

- ✓ L'Accordo di Lisbona è stato modificato e integrato dall'**Atto di Ginevra (entrato in vigore nel 2020)** che ha preso in considerazione e definito le "Indicazioni geografiche", poiché il testo originario considerava solo le "Denominazioni di origine".
- ✓ L'Accordo di Lisbona istituisce **un sistema di registrazione** delle DO e delle IG presso l'O.M.P.I.
- ✓ Il Sistema di Lisbona può essere utilizzato per proteggere DO e IG **per qualsiasi tipo di prodotto**, come prodotti agricoli e alimentari, beni naturali, artigianali e industriali.
- ✓ Le registrazioni hanno una durata illimitata e ciascuna parte contraente è tenuta a proteggere sul proprio territorio, nell'ambito del proprio sistema normativo e giudiziario, le DO e le IG di altri paesi firmatari per i quali accetta la protezione, **a patto che le stesse siano protette nello Stato di origine**.
- ✓ Anche **le organizzazioni internazionali** possono aderire all'Accordo di Lisbona e divenire parti contraenti. Nel 2019 la **UE** ha aderito all'Accordo.

### Sintesi di protezione concessa dagli Stati aderenti al “sistema Lisbona”:

- ✓ Divieto di utilizzo della DO/IG registrata **su prodotti dello stesso tipo**, quando i prodotti non provengono dalla zona di origine o non soddisfano altri requisiti per l'utilizzo delle DO/IG;
- ✓ Divieto di utilizzo della DO/IG registrata **su prodotti di tipo diverso o servizi**, se tale uso suggerisce una connessione con DO/IG e/o con i beneficiari della DO/IG, oppure se sfrutta indebitamente la reputazione della DO/GI traendone indebito vantaggio o determinando una diluzione della notorietà;
- ✓ Qualsiasi imitazione delle DO/GI, **anche se è indicata la vera origine della merce** oppure quando la DO/GI è tradotta, oppure è utilizzata con termini quali “tipo”, “stile”, “genere”, “modo” ecc. (es. “stile francese”);
- ✓ Qualsiasi altra pratica ingannevole che possa **indurre in errore il consumatore quanto alla vera origine, provenienza o natura dei beni**.
- ✓ Le parti contraenti rifiuteranno o annulleranno la registrazione di un marchio successivo se l'uso di tale marchio ricadrebbe in una delle situazioni contemplate dai precedenti punti.

### Pillole statistiche sul “sistema Lisbona”:

✓ **38 Paesi contraenti:**

Albania, Algeria, Bosnia ed Erzegovina, Bulgaria, Burkina Faso, Cabo Verde, Cambogia, Congo, Costa Rica, Costa d’Avorio; Cuba, Repubblica Ceca, Corea del Nord, Repubblica Dominicana, UE, Francia, Gabon, Georgia, Ghana, Haiti, Ungheria, Iran, Israele, Italia, Laos, Messico, Montenegro, Nicaragua, Macedonia del Nord, Oman, Perù, Portogallo, Moldavia, Serbia, Slovacchia, Svizzera, Togo, Tunisia.

✓ **Paesi UE contraenti:**

UE, Bulgaria, Repubblica Ceca, Francia, Ungheria, Italia, Portogallo, Slovacchia.

✓ **Registrazioni dell’ITALIA:**

175 prodotti agroalimentari  
0 prodotti non agroalimentari

✓ **Prodotti non agroalimentari complessivamente protetti ad oggi:**

146

✓ **Paesi contraenti con registrazioni per prodotti non agroalimentari:**

Francia, Repubblica Ceca, Slovacchia, Bulgaria, Cuba, Ungheria, Messico, Perù, Iran, Serbia, Bosnia ed Erzegovina, Macedonia del Nord.

✓ **Top filer:**

Iran 43  
Bulgaria 29  
Rep. Ceca 21  
Cuba 18

## 2. Fonti normative di riferimento a livello internazionale per la tutela delle Indicazioni Geografiche

**Sigari AVANA (CUBA)**



**Cristallo di BOEMIA (REP. CECA)**



**Piertra calcarea di VRATSA (BULGARIA)**



**Tappeti di TEKAB AFSHAR (IRAN)**



### Accordo TRIPs Marrakech del 15 aprile 1994 “Accordo relativo agli aspetti dei diritti di proprietà intellettuale attinenti al commercio”

#### Art. 22 (1)

Ai fini del presente Accordo, per **indicazioni geografiche** si intendono le indicazioni che identificano un prodotto come originario del territorio di un Membro, o di una regione o località di detto territorio, quando **una determinata qualità, la notorietà o altre caratteristiche del prodotto** siano **essenzialmente** attribuibili alla sua origine geografica.

#### Art. 22 (2)

In relazione alle indicazioni geografiche, i Membri prevedono i mezzi legali atti a consentire alle parti interessate di impedire: a) l'uso nella designazione o presentazione di un prodotto di ogni elemento che indichi o suggerisca che il prodotto in questione è originario di un'area geografica diversa dal vero luogo d'origine in modo tale da **ingannare il pubblico sull'origine geografica del prodotto**.

- ✓ **Non si distingue tra DO e IG**
- ✓ **Legame con il territorio di provenienza più attenuato** (basta una singola caratteristica e non qualità complessiva)
- ✓ **Non si fa riferimento ai fattori naturali e umani** (riproducibilità in altri luoghi)
- ✓ **Colpisce solo l'inganno del consumatore** (non lo sfruttamento della notorietà senza inganno)
- ✓ **Non solo toponimi** (ma anche parole, espressioni, simboli o immagini dalla portata, comunque, geograficamente emblematica).

### Strumenti comunitari per la difesa delle IG non agroalimentari

- ✓ Oggi **l'Ordinamento Comunitario non prevede alcun sistema di protezione delle IG non agroalimentari** analogo a quello delle DOP e IGP in ambito alimentare e vitivinicolo.
- ✓ Unico strumento "comune" è di natura privatistica ed è rappresentato dal marchio d'impresa: **marchio Collettivo Comunitario:**

*Art. 74 - Regolamento (UE) 2017/1001 del 14.6.2007*

*1. Possono costituire marchi collettivi UE i marchi UE così designati all'atto del deposito e idonei a distinguere i prodotti o i servizi dei membri dell'associazione titolare da quelli di altre imprese. Possono depositare marchi collettivi UE le associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti che, conformemente alla legislazione loro applicabile, hanno la capacità, a proprio nome, di essere titolari di diritti e obblighi di qualsiasi natura, di stipulare contratti o compiere altri atti giuridici e di stare in giudizio, nonché le persone giuridiche di diritto pubblico.*

***2. In deroga all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), possono costituire marchi collettivi UE, ai sensi del paragrafo 1, segni o indicazioni che, nel commercio, possono servire a designare la provenienza geografica dei prodotti o dei servizi.***

- ✓ **Non sono ammessi i marchi di certificazione comunitari geografici.**

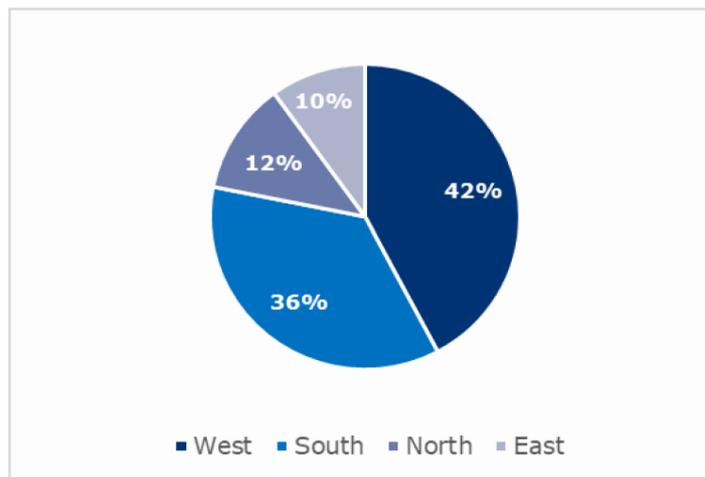
### Studio della Commissione Europea (pubblicato nel 2020) sull'impatto economico derivante dall'introduzione di una protezione a livello UE delle IG di prodotti non agricoli.

✓ Base di studio: 322 prodotti IG selezionati in ambito UE:

**Table 1: Number of products per Member State**

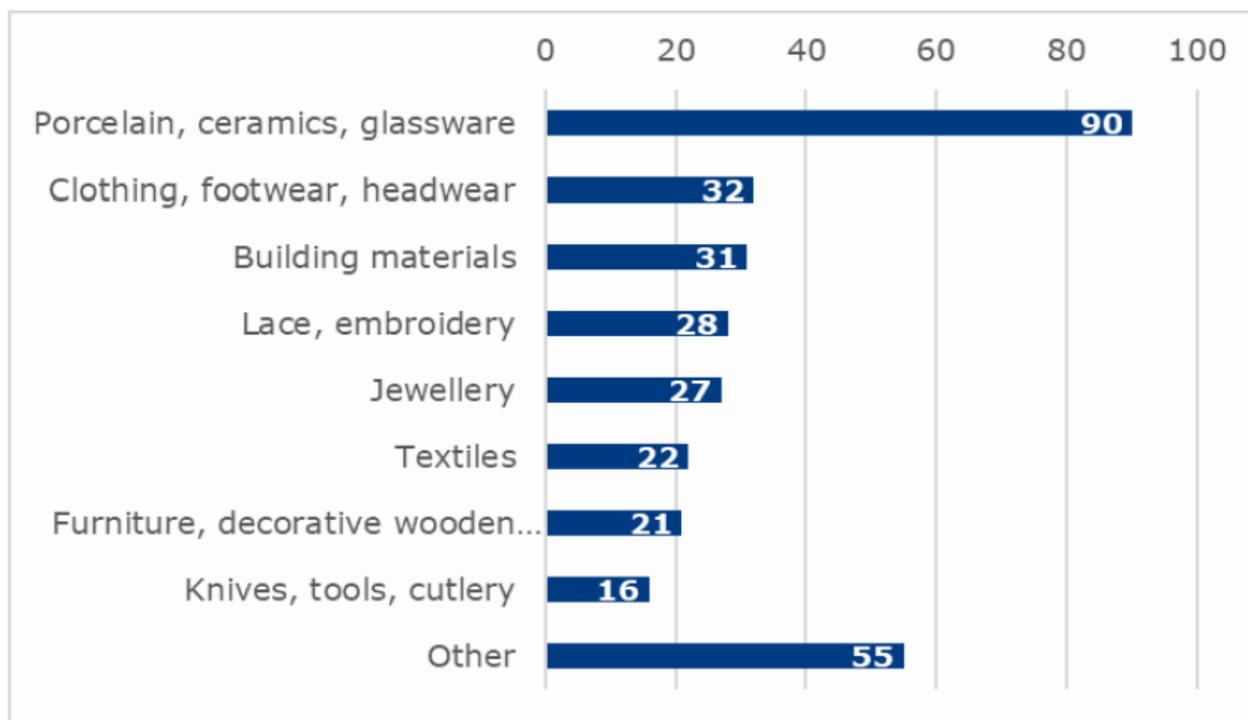
MS	Number of products
AT, DE, ES, FR, IT	Between 39 and 45 products per Member State
BE, BG, CY, CZ, DK, EE, EL, FI, HR, HU, IE, LT, LU, LV, MT, NL, PL, PT, RO, SE, SI, SK, UK	Between 4 and 6 products per Member State

**Figure 2: Products per EU region, percentage of all products**



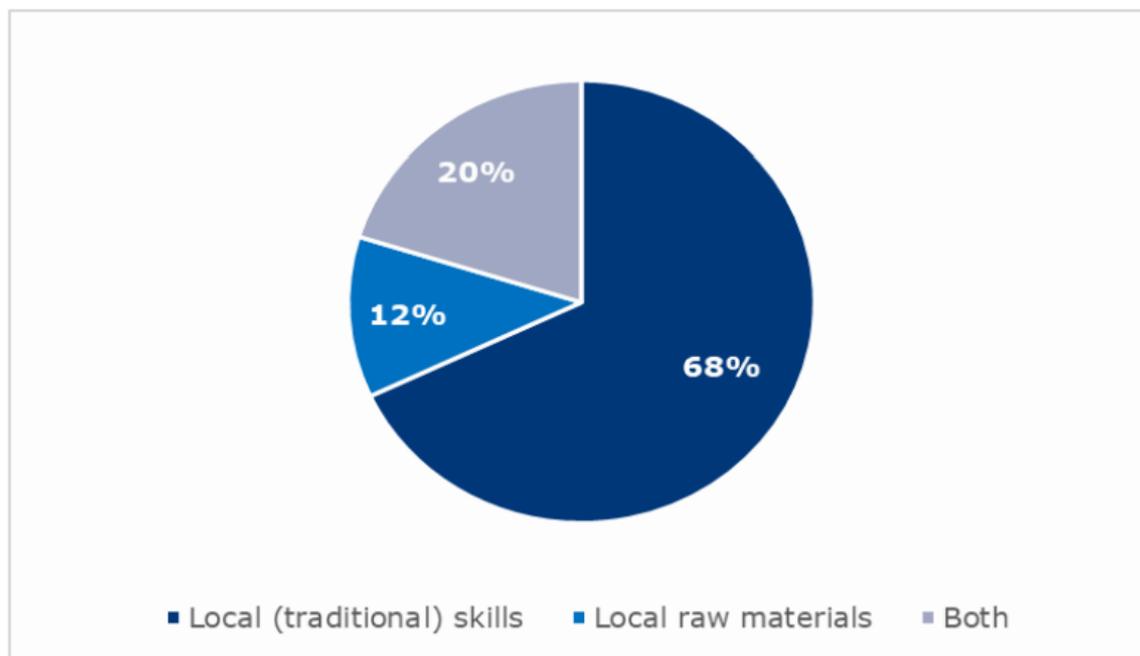
I prodotti selezionati appartengono a 24 diverse categorie merceologiche (classificazione di Nizza) e 8 di queste categorie includono più di 10 prodotti ciascuno, e complessivamente rappresentano oltre l'80% di tutti i 322 prodotti selezionati:

**Figure 3: Number of products by product type**



Per più di due terzi di questi prodotti il legame con il territorio di provenienza sta nell'uso delle competenze e delle tradizionali locali, una minima parte invece nell'uso di materie prime locali.

**Figure 4: Basis for the product's geographical root, percentage of all products**



IG selezionati nello studio della Commissione UE: Da 322 a 25

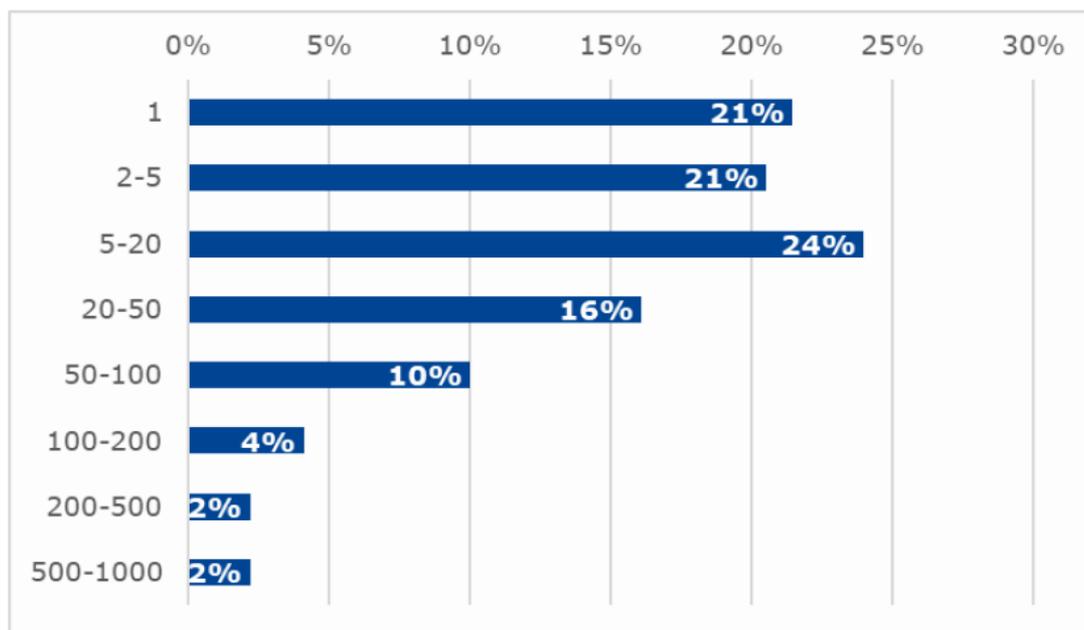
Table 2: List of 25 products chosen for further analysis

MS	EU region*	Product group	Product name (English)	Product name (national language)	Sui generis protection	Trade mark (individual or collective)
DE	West	Knives & cutlery	Solingen Cutlery	Schneidwaren aus Solingen	Yes	Yes
ES	South		Albacete Cutlery	Cuchilleria de Albacete	No	Yes
FI	North		Puukko Knife	Puukko	No	Yes
FR	West		Laguiole Knife	Couteau de Laguiole	No	Yes
→ IT	South	Jewellery	Maniago Cutlery	Coltellerie di Maniago	No	Yes
FR	West		Perpignan Garnet Jewellery	Grenat de Perpignan	Yes	Yes
BE	West		Antwerp Diamonds	Diamant van Antwerp	No	Yes
DE	West		Gablonz Industries	Gablonzer Industrie	No	No
→ IT	South		Vicenza Jewellery	Oreficeria di Vicenza	No	No
PL	East		Baltic Amber	Bursztyn bałtycki	No	No
FR	West		Liffol Chair	Siège de Liffol	Yes	Yes
→ IT	South		Craftsman Furniture from the Bassano region	Mobile d'arte del Bassanese	No	Yes
→ IT	South		Craftsman Furniture in Verona region style	Mobile d'arte in stile della pianura veronese	No	No
ES	South		Yecla Furniture	Mueble de Yecla	No	No
ES	South	Sonseca Furniture	Mueble de Sonseca	No	Yes	
HU	East	Porcelain & ceramics	Herend Porcelain	Herend Porcelán	Yes	Yes
DE	West		Westerwald/Kannenbäcker Pottery	Westerwälder/Kannenbäcker Keramik	No	No
DK	North		Royal Copenhagen Porcelain	Royal Copenhagen	No	Yes
NL	West		Delft Blue Pottery	Delfts blauw	No	Yes
PL	East	Bolesławiec Pottery	Ceramika bolesławiecka	No	Yes	
HU	East	Lace	Halasi Lace	Halasi Csipke	Yes	Yes
BE	West		Binche Lace	Dentelle de Binche	No	No
FI	North		Rauma Lace	Rauman pitsi	No	No
→ IT	South		Gorizia Lace	Merletto Goriziano	No	Yes
PL	East		Koniaków Lace	Koronki Koniakowskie	No	No

Il numero di operatori per prodotto fornisce un'indicazione della dimensione economica. Circa un quinto di dei prodotti è realizzato da solo un produttore, un altro quinto da 2-5 produttori.

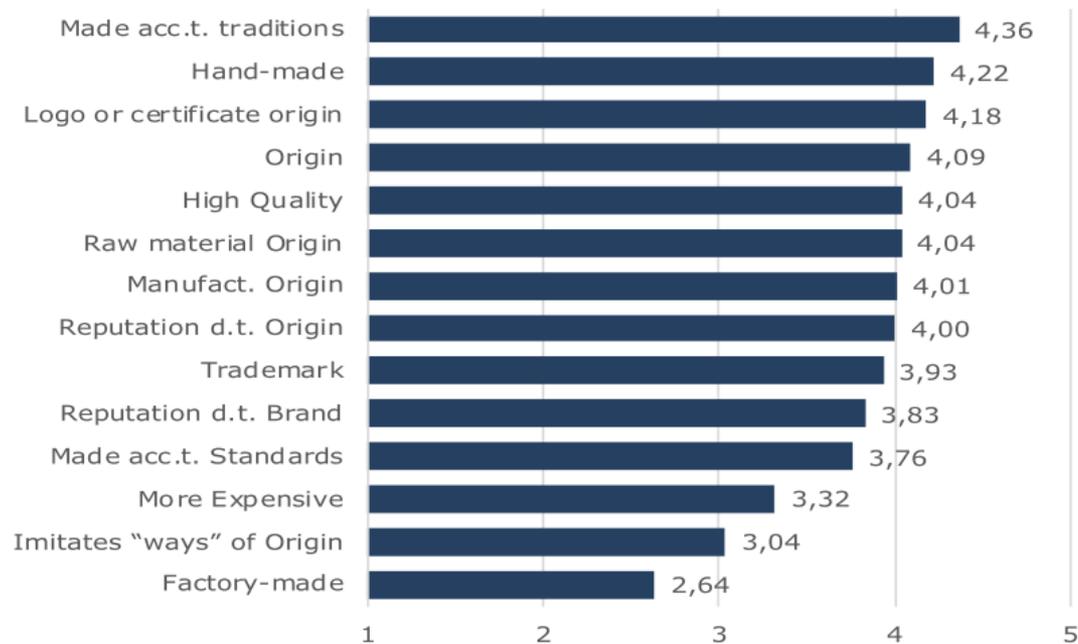
Ciò suggerisce che la produzione della maggior parte dei prodotti geograficamente radicati nella UE è preservata da un numero limitato di artigiani locali.

**Figure 6: Number of producers, percentage of all products**



Gli indicatori ritenuti rilevanti per i consumatori nella percezione di “autenticità di un prodotto, valutati in una scala da 1 a 5 (8 di questi profili superano il voto di 4):

**Figure 16: Attributes associated with authenticity**

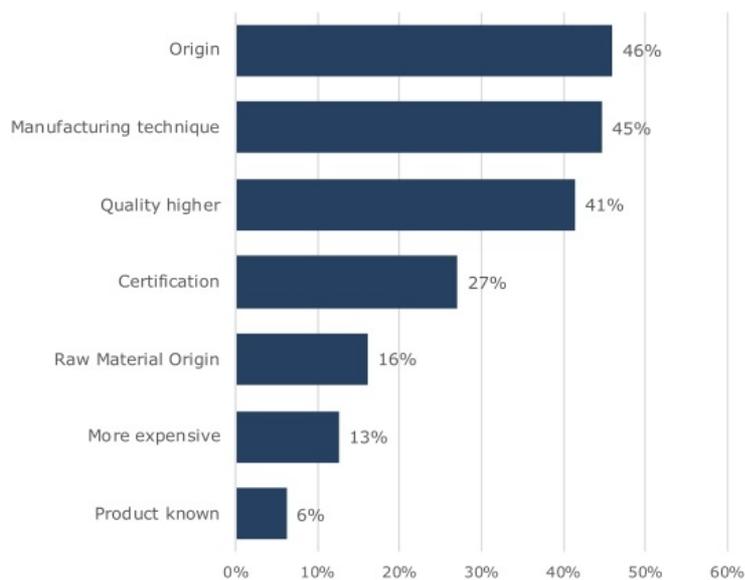


(segue)

Gli indicatori più importanti per presumere che un prodotto sia autentico:

- ✓ L'origine del prodotto
- ✓ Le tecniche di fabbricazione
- ✓ Una qualità percepita superiore

**Figure 18: Reasons for assuming a product to be authentic**



### Possibili benefici dall'introduzione di un sistema di protezione "sui generis" per IG non agroalimentari

- ✓ Impatto catalizzatore sulla cooperazione e coordinamento tra i produttori (distretti).
- ✓ Aumenta la visibilità e reputazione del prodotto e del territorio, a beneficio non solo dei produttori, ma anche delle altre attività collegate come il turismo e altri prodotti dello stesso luogo.
- ✓ Aumenta la propensione a pagare di più per il prodotto autentico (per quelli di valore medio e alto).
- ✓ Aumenta la fiducia dei consumatori nei prodotti offerti sul mercato.
- ✓ Aumenta il livello d'informazioni che i consumatori ricevono sul Prodotto.
- ✓ Altri strumenti di PI non forniscono un legame territoriale così forte come la protezione sui generis.

### Possibili criticità di un sistema di protezione “sui generis” per IG non agroalimentari

#### 1. Legame territoriale:

- ✓ A differenza del passato le materie prime non sono sempre reperibili in loco.
- ✓ Disponibilità delle conoscenze solo in loco difficile da dimostrare.
- ✓ Delocalizzazione produttiva e del know-how.
- ✓ Legame reputazionale difficile da dimostrare (reputazione settori di nicchia o passata)

#### 2. Caratteristiche del prodotto e standard produttivi:

- ✓ Difficoltà di fissare specifiche accettate da tutti i produttori del comparto.
- ✓ Ingessare il sistema produttivo rendendolo refrattario all'innovazione.
- ✓ Costi e oneri amministrativi delle procedure di registrazione.

### Francia: Legge n. 2014-344 del 17 marzo 2014 e registrazione delle IG non agroalimentari

Fino al giugno 2015 solo i prodotti agricoli e vitivinicoli potevano essere oggetto di protezione attraverso le indicazioni geografiche.

Con la legge n. 2014-344 del 17 marzo 2014 è stata introdotta la possibilità anche per **i prodotti manifatturieri dell'industria e dell'artigianato di vedere riconosciuta tutela alle relative indicazioni.**

Ai sensi dell'Articolo **L. 721-2** del codice francese della proprietà intellettuale, costituiscono indicazioni geografiche protette il *“nome di una zona geografica o di un luogo specifico utilizzato per designare un prodotto, diverso da quello agricolo, della silvicoltura, alimentare o marino, che ivi hanno origine e hanno una qualità, una reputazione o altre caratteristiche specifiche che possono essere attribuite essenzialmente a tale origine geografica”.*

La procedura di riconoscimento e registrazione delle IG, prevista dall'articolo **L. 721-3** del Codice della Proprietà Intellettuale francese, presenta i seguenti passaggi:

✓ *Istanza presentata da un organismo per la difesa e gestione del prodotto all'INPI.*

Si tratta di un fascicolo contenente la designazione precisa del prodotto che richiede l'indicazione geografica e gli elementi che giustificano il suo legame con il territorio, il progetto di disciplinare, nonché il nome dell'organismo di controllo.

✓ *L'INPI effettua un primo esame della richiesta.*

✓ *Pubblicazione della domanda in Gazzetta Ufficiale e Bollettino Ufficiale della Proprietà Industriale.*

Questa pubblicazione segna l'inizio del confronto con i soggetti controinteressati che dura due mesi durante il quale enti locali, consumatori, aziende, associazioni e altri soggetti tutti possono esprimere il proprio parere sulla proposta.

✓ *Risposta ai commenti ricevuti ed eventuali modifiche le specifiche della IG.*

Al termine dell'istruttoria pubblica, l'INPI trasmette al richiedente una sintesi delle osservazioni ricevute, nonché le proprie raccomandazioni e conclusioni, entro due mesi.

✓ *L'INPI notifica la propria decisione di approvazione e pubblica la propria decisione nel Bollettino Ufficiale della Proprietà Industriale (BOPI).*

Attualmente sono 13 le IG non agroalimentari ad aver ottenuto la registrazione in FRANCIA:

Nom de l'indication géographique	N° d'homologation	Date d'homologation	Date de dépôt	N° de la demande	Statut légal
Tapisserie d'Aubusson	INPI-1803	07/12/2018	19/03/2018	IG 18-002	Homologuée ✓
Pierre de Bourgogne	INPI-1801	29/06/2018	23/06/2017	IG 17-002	Homologuée ✓
Tapis d'Aubusson	INPI-1804	07/12/2018	19/03/2018	IG 18-003	Homologuée ✓
Granit de Bretagne	INPI-1701	20/01/2017	07/07/2017	IG 17-003	Homologuée ✓
Absolute Pays de Grasse	INPI-2001	06/11/2020	08/04/2020	IG 20-002	Homologuée ✓
Pierre d'Arudy	INPI-2002	13/11/2020	26/09/2019	IG 19-002	Homologuée ✓
Linge basque	INPI-2003	13/11/2020	24/03/2020	IG 20-001	Homologuée ✓
Poteries d'Alsace - Soufflenheim/Betschdorf	INPI-2201	11/03/2022	04/12/2020	IG 20-004	Homologuée ✓
Porcelaine de Limoges	INPI-1702	01/12/2017	08/06/2017	IG 17-001	Homologuée ✓
Siège de Liffol	INPI-1601	02/12/2016	15/04/2016	IG 17-004	Homologuée ✓
Grenat de Perpignan	INPI-1802	23/11/2018	29/01/2018	IG 18-001	Homologuée ✓
Pierres marbrières de Rhône-Alpes	INPI-1902	29/11/2019	22/02/2019	IG 19-001	Homologuée ✓
Charentaise de Charente-Périgord	INPI-1901	29/03/2019	29/03/2018	IG 18-004	Homologuée ✓

- ◆ Tappeti
- ◆ Pietre
- ◆ Arazzi
- ◆ Granito
- ◆ Essenze
- ◆ Pietra
- ◆ Biancheria basca

- AUBUSSON
- BORGOGNA
- AUBUSSON
- BRETAGNA
- PAYS de GRASSE
- ARUDY
- ORTHEZ

- ◆ Ceramica d'Alsazia
- ◆ Porcellane
- ◆ Sedie
- ◆ Granato
- ◆ Marmo
- ◆ Pantofola

- SOUFFLENHEIM-BETSCHDORF
- LIMOGES
- LIFFOL-LE-GRAND
- PERPIGNAN
- Alpi del RODANO
- CHARENTE-PÉRIGORD

### Finalità perseguita: Posizione dell'INPI

- ✓ *L'indicazione geografica è un segno ufficiale di qualità, rilasciato dall'INPI, che può essere utilizzato su prodotti che hanno una precisa provenienza geografica e che possiedono qualità, notorietà o caratteristiche legate a questo luogo di origine.*
- ✓ *Per i consumatori è garanzia della qualità e genuinità di un prodotto nel rispetto del know-how tradizionale, che ha contribuito alla speciale reputazione del prodotto.*
- ✓ *Per gli artigiani o le aziende, è un modo per promuovere i loro prodotti e il loro know-how, oltre che uno strumento efficace contro la concorrenza sleale e le possibili contraffazioni.*
- ✓ *Per gli enti locali è un mezzo per tutelare il proprio patrimonio e mettere in mostra il know-how territoriale.*

Il “**Siège de Liffol**” (sedia di LIFFOL-LE-GRAND) è la prima indicazione geografica a tutela di prodotti industriali e artigianali ad essere approvata l'INPI dall'entrata in vigore del sistema nel 2016.



### Arazzi di AUBUSSON



L'arazzo di AUBUSSON è iscritto nell'elenco rappresentativo del *"Patrimonio culturale immateriale dell'umanità"* dell'UNESCO da settembre 2009.

Il settore degli arazzi AUBUSSON è composto da una realtà di dieci aziende - piccolissime, piccole e medie imprese - e un Ente Pubblico di Interesse Commerciale (EPIC) che effettuano fabbricazione di arazzi.

Si tratta di una sessantina di posti di lavoro per un fatturato di circa 3,2 milioni di euro. Circa la metà della produzione viene esportata.

### Granato di PERPIGNAN



*"L'INPI è lieta di fornire alle 13 aziende e artigiani il granato di Perpignan - che rappresentano 45 posti di lavoro e un fatturato annuo di 1,5 milioni di euro - un modo solido per promuovere il loro know-how comuni, specifici del loro territorio, e per sottolineare ufficialmente il loro impegno per la qualità. Questa approvazione illustra il fatto che l'indicazione geografica è uno strumento al servizio di tutti i settori, da quando gli imprenditori sanno unire le forze e mobilitarsi".*

## Principali strumenti di protezione e fonti normative di riferimento

- ✓ **Codice della Proprietà Industriale e Codice civile**  
In particolare: Artt. 1-2-29-30 c.p.i. e 2598 c.c.
  
- ✓ **Accordi internazionali come Italia e come Stato Membro della UE**  
In particolare: Accordo di Lisbona del 1958 e Accordi TRIPs del 1994
  
- ✓ **Strumenti privatistici: marchio d'impresa**  
In particolare: Marchio collettivo e Marchio di certificazione

### Protezione alle Denominazioni di Origine (DO) e alle Indicazioni Geografiche (IG) nel c.p.i.

#### Diritti di proprietà industriale (Art. 1 c.p.i.)

1. *Ai fini del presente codice, l'espressione proprietà industriale comprende marchi ed altri segni distintivi, **indicazioni geografiche, denominazioni di origine**, disegni e modelli, invenzioni, modelli di utilità, topografie dei prodotti a semiconduttori, segreti commerciali e nuove varietà vegetali (1).*

#### Costituzione ed acquisto dei diritti (Art. 2 c.p.i.)

1. *I diritti di proprietà industriale si acquistano mediante brevettazione, mediante registrazione o negli altri modi previsti dal presente codice. La brevettazione e la registrazione danno luogo ai titoli di proprietà industriale.*
2. *Sono protetti, ricorrendone i presupposti di legge, i segni distintivi diversi dal marchio registrato, i segreti commerciali, **le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine.***

### Oggetto della tutela (Art. 29 c.p.i.)

1. ***Sono protette le indicazioni geografiche e le denominazioni di origine*** che identificano un paese, una regione o una località, quando siano adottate per designare un prodotto che ne è originario e le cui ***qualità, reputazione o caratteristiche*** sono dovute esclusivamente o essenzialmente all'ambiente geografico d'origine, comprensivo dei ***fattori naturali, umani e di tradizione***.

Il legislatore italiano non ha fornito una definizione di “Indicazione geografica” e “Denominazione di origine”, ma le ha trattate in modo unitario.

- |                                        |                                                                                  |
|----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| ✓ Presupposto:                         | Toponimo (Nome/Indicazione del luogo).                                           |
| ✓ Pre-requisito del prodotto/servizio: | Provenienza da quel luogo.                                                       |
| ✓ Peculiarità (criteri alternativi):   | Qualità.<br>Reputazione.<br>Caratteristiche (intrinseche) del prodotto/servizio. |

### Tutela (Art. 30 c.p.i.)

1. *Salva la disciplina della concorrenza sleale, salve le convenzioni internazionali in materia e salvi i diritti di marchio anteriormente acquisiti in buona fede, è vietato, quando sia idoneo ad **ingannare il pubblico** o quando comporti **uno sfruttamento indebito della reputazione** della denominazione protetta, (1) **l'uso di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine, nonché l'uso di qualsiasi mezzo nella designazione o presentazione di un prodotto** che indichino o suggeriscano che il prodotto stesso proviene da una località diversa dal vero luogo di origine, oppure che il prodotto presenta le qualità che sono proprie dei prodotti che provengono da una località designata da un'indicazione geografica.*

- ✓ **Condotte illecite:**
  - Inganno del pubblico.
  - Sfruttamento indebito della reputazione.
  
- ✓ **Risultato delle condotte:**
  - Suggerire che il prodotto proviene da un luogo diverso da quello effettivo.
  - Suggerire che il prodotto abbia qualità comparabili a quelli di una DO o IG.

### Strumenti privatistici di protezione: marchio d'impresa

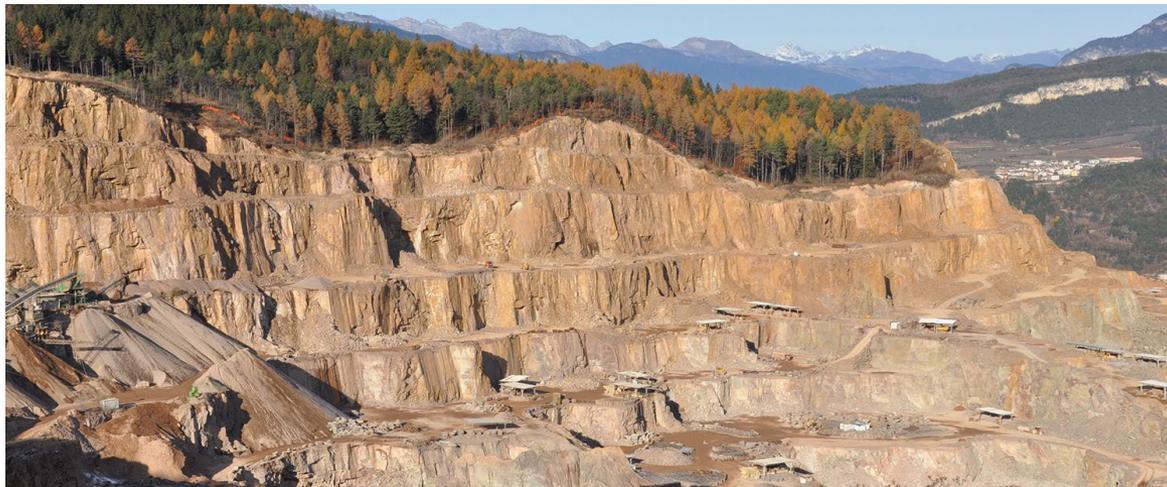
#### Marchio collettivo (Art. 11 c.p.i.)

- 1. Le persone giuridiche di diritto pubblico e le associazioni di categoria di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti, escluse le società di cui al libro quinto, titolo quinto, capi quinto, sesto e settimo, del codice civile, possono ottenere la registrazione di marchi collettivi che hanno la facoltà di concedere in uso a produttori o commercianti.*
- 4. In deroga all'articolo 13, comma 1, **un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi.***

#### Marchio di certificazione (Art. 11-bis c.p.i.)

- 1. Le persone fisiche o giuridiche, tra cui istituzioni, autorità ed organismi accreditati ai sensi della vigente normativa in materia di certificazione, a garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi di certificazione, a condizione che non svolgano un'attività che comporta la fornitura di prodotti o servizi del tipo certificato.*
- 4. In deroga all'articolo 13, comma 1, **un marchio di certificazione può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi.***

Es. di marchio di certificazione italiano geografico per prodotti non agroalimentari:



### Obiettivi del marchio di certificazione “TRENTINO PIETRE”:

- ✓ *Tutelare **i materiali minerali della Provincia di Trento**, risorsa naturale non rinnovabile;*
- ✓ *Attuare i principi della sostenibilità (sociale, economica, ambientale e istituzionale);*
- ✓ *Accrescere la cultura delle parti interessate operanti nel contesto specifico attraverso un sistema di formazione e divulgazione;*
- ✓ ***Garantire il rispetto di standard di qualità dei processi produttivi**, dei processi gestionali e dei prodotti, lavorati e semilavorati;*
- ✓ *Garantire il rispetto della legislazione applicabile in materia di sicurezza, ambiente, diritto del lavoro, idoneità all'utilizzo e commercializzazione dei prodotti;*
- ✓ ***Accrescere la visibilità della risorsa e dell'elevato livello qualitativo** adottato nel comparto delle opere di costruzione.*

### Ambito di applicazione del marchio di certificazione “TRENTINO PIETRE”:

- ✓ Il campo di applicazione del Marchio è quello **della filiera delle risorse minerali della Provincia Autonoma di Trento** impiegate nelle opere di costruzione edifici, di ingegneria civile e di arredo urbano. La filiera è intesa come sequenza circolare delle attività e comprende i processi di estrazione dei materiali grezzi, di lavorazione e produzione di prodotti e semilavorati, di posa in opera dei prodotti e di recupero dei materiali a fine vita delle opere.
- ✓ Il Marchio può essere utilizzato **per le attività estrattive svolte entro i confini territoriali della Provincia Autonoma di Trento**, e per le attività di produzione, posa in opera e commercializzazione dei prodotti ricavati dai soli materiali provenienti dai giacimenti provinciali.



**GRAZIE PER L'ATTENZIONE!**

**EU<sup>®</sup>EKA**

**EU<sup>®</sup>EKA**

INTELLECTUAL PROPERTY

Studio professionale associato specializzato in P.I.  
Brevetti • Marchi • Design • Diritto d'autore • Tutela legale

Via G. Lanza, 40/44  
36100 Vicenza  
Tel. +39 0444 1800780  
Fax. +39 0444 1492027  
E-mail:  
info@eurekaipconsulting.com

**V I C E N Z A**

Via Brennero, 139  
38121 Trento  
Tel. +39 0461 1636931  
Fax. +39 0461 1632150  
E-mail:  
trento@eurekaipconsulting.com

**T R E N T O**

Via del Minatore, 6  
37122 VERONA  
Tel. +39 045 5118062  
Fax. +39 045 5113323  
E-mail:  
verona@eurekaipconsulting.com

**V E R O N A**