



*Classificazione Decimale Dewey:*

**658.827094578 (23.) PROMOZIONE DELLE VENDITE. MARCHI E MARCHI DI FABBRICA. Calabria**

DOMENICO MONCI

**IL MARCHIO COLLETTIVO  
GEOGRAFICO  
“PANE DI CERCHIARA  
A LIEVITO MADRE”**

**PROPOSTA DEL MODELLO DI TUTELA  
NELLA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO**





©

ISBN  
979-12-218-1031-8

PRIMA EDIZIONE  
ROMA 7 DICEMBRE 2023

## INDICE

- 7     *Presentazione*
- 9     Capitolo I  
      Il marchio e le sue funzioni  
      1.1. I marchi, 10 – 1.1.1. *Le funzioni del marchio*, 14 – 1.1.1.1. Il marchio  
      d'impresa, 16.
- 23    Capitolo II  
      I marchi collettivi  
      2.1. La storia dei marchi collettivi, 26 – 2.1.1. *I marchi collettivi geografici*, 28  
      – 2.1.1.1. I marchi collettivi pubblici e privati, 32 – 2.2. I marchi collettivi:  
      differenze con istituti similari, 34.
- 37    Capitolo III  
      La tutela del marchio  
      3.1. Il valore del marchio, 37 – 3.1.1. *Che cos'è il marchio*, 39 – 3.1.1.1. La  
      confondibilità tra segni, 43 – 3.1.1.1.1. I diritti derivanti dalla registrazione  
      del marchio, 44 – 3.1.1.1.1. Azioni legali a difesa del marchio, 46 – 3.2. Dove  
      e quando depositare il marchio, 46 – 3.3. Il marchio italiano, 50.

55	Capitolo iv Il marchio collettivo dell'agroalimentare 4.1. Il diritto all'informazione dei consumatori dell'agroalimentare, 57 – 4.1.1. <i>Il mercato agroalimentare: soggetti coinvolti e interessi tutelati</i> , 59 – 4.1.1.1. La derivazione dei prodotti dell'agroalimentare, 64 – 4.1.1.1.1. I segni del territorio: marchio individuale e collettivo dei prodotti agricoli, 72 – 4.2. Il marchio geografico e il marchio geografico collettivo, 78 – 4.3. Capacità distintiva dei marchi agroalimentari, 84 – 4.4. La convivenza tra marchi e denominazioni d'origine, 87 – 4.5. Considerazioni conclusive sull'origine dei prodotti agroalimentari, 90.
93	Capitolo v La nascita del progetto e le sue fasi 5.1. Caratterizzazione del prodotto "Pane di Cerchiarà", 94 – 5.1.1. <i>Fase di elaborazione degli elementi strutturali del marchio</i> , 96– 5.1.1.1. Fase della registrazione del marchio, 96.
97	<i>Conclusioni</i>
101	<i>Bibliografia</i>
107	<i>Appendice A</i>
123	<i>Appendice B</i>
149	<i>Appendice C</i>
159	<i>Appendice D</i>

## PRESENTAZIONE

Il lavoro nasce dall'esigenza maturata in seno all'amministrazione comunale di Cerchiara di Calabria, di individuare uno strumento legale di tutela per un alimento emblematico del luogo, passibile di essere impiegato anche come strumento di valorizzazione del territorio di origine e delle sue peculiarità culturali, ambientali e paesaggistiche.

Esso prende le mosse dalla specifica richiesta dell'ente esponenziale, rappresentativo di una comunità tradizionalmente vocata alla produzione di pane cotto a legna realizzato con metodi tradizionali e con l'impiego di un "antichissimo" lievito madre autoctono (impasto fermentato naturalmente, realizzato in *loco* e tramandato da tempi di incerta datazione) ed è caratterizzato da una valutazione intenzionalmente essenziale e pratica del quadro normativo di riferimento e da un approccio adeguato alla fruizione degli operatori coinvolti.

Il percorso che ha ispirato il progetto è stato improntato alla partecipazione attiva di tutti gli attori istituzionali ed economici interessati ed attraverso l'opportuno confronto tra le diverse esigenze di gestione degli obiettivi di carattere programmatico, commerciale e di comunicazione, si è giunti alla individuazione del marchio collettivo geografico "pane di Cerchiara a lievito madre", quale strumento opportuno alla determinazione di un primo momento di tutela e valorizzazione di un prodotto legato a quel territorio da una radicale appartenenza ma tuttavia, suscettibile di ulteriori adeguamenti di armonizzazione tra i

processi produttivi dei vari panificatori, tali da poter orientare futuri propositi di sviluppo di un segno distintivo del territorio, quale una Indicazione Geografica Protetta.

Raccolte le informazioni storiche sui metodi di produzione e sulle caratteristiche delle attuali tecniche di produzione, il lavoro è proseguito con il coordinamento di una importante fase a marcato profilo tecnico-scientifico, utile alla caratterizzazione del prodotto, nel corso della quale si è proceduto al prelievo di differenti campioni delle materie prime impiegate, dei prodotti semi-trasformati e dei vari prodotti finiti.

La titolarità del marchio è stata attribuita all'ente esponenziale e, attraverso la redazione del pertinente "Regolamento d'uso", sono state fissate le regole di concessione ed utilizzo dello stesso ad opera dei panificatori e, in generale, degli operatori di settore e con esse i sistemi di controllo.

Le regole per la produzione e commercializzazione di prodotti fregiabili con il marchio collettivo sono state oggetto di apposito "Disciplinare di produzione".

Il marchio "pane di Cerchiara a lievito madre", con a corredo il suo logotipo, il "Disciplinare di produzione" e il "Regolamento d'uso", è stato registrato presso l'ufficio italiano marchi e brevetti.



## CAPITOLO I

# IL MARCHIO E LE SUE FUNZIONI

### Introduzione

L'analisi del mercato e delle preferenze dei consumatori ha, negli ultimi anni, evidenziato quanto sia importante il ricorso ai segni distintivi per assicurare una visibile presenza sul mercato dei prodotti agroalimentari e, nel medesimo tempo, ha chiarito che il marchio, il segno di identità, ha efficacia centrale laddove accompagnato da un'esplicita e controllata garanzia di qualità costante e dalla garanzia dell'origine, intesa nel senso di origine geografica e, magari, di origine aziendale.

Al fine di valorizzare l'esclusivo pane di cui può fregiarsi il comune di Cerchiara di Calabria, preparato secondo sapienti metodiche tramandate nelle generazioni, con questo programma di ricerca si sono esaltate le indiscusse ed intrinseche peculiarità tecniche, tradizionali e culturali, le uniche idonee a garantire l'unicità del prodotto Pane, tutelandolo e distinguendolo dagli altri prodotti sul mercato, come unico appartenente a quell'area circoscritta e conseguentemente a tutelarne la peculiare e riconosciuta natura tipica.

Non ignorando quanto un territorio ha saputo produrre durante la sua storia, traendo beneficio dalle talvolta povere ed esigue risorse locali, questo progetto mira a lasciare intatto ed illeso il patrimonio delle tradizioni al fine di identificare il percorso giuridico adatto ad elevare il "*pane di Cerchiara*", oggi dotato esclusivamente di una qualità comune,

ad un prodotto di pregio; un pregio già percepito dai consumatori prefiggendosi tra gli obiettivi quello di arrivare ad un mercato che sia più ampio e variegato rispetto a quello attuale.

Facendo seguito ad un preliminare approfondimento, dal quale si è evinto come la natura del prodotto pane, le sue tecniche di lavorazione e la filiera di interesse abbiano suggerito che il Marchio Geografico Collettivo possa concretamente rappresentare lo strumento giuridico più indicato a perseguire i prefissati obiettivi di valorizzazione, avendo analizzato la normativa a livello comunitario e nazionale sull’etichettatura e la rintracciabilità degli alimenti, calandola al caso specifico “*pane di Cerchiara*”, si è così provveduto alla registrazione del marchio e quindi consentirne la definitiva e concreta spendita a tutti gli operatori del settore interessati.

### **1.1. I marchi**

Nel linguaggio corrente si utilizza il termine generico di marchio per indicare una molteplicità di segni aventi caratteristiche diverse e, soprattutto, diverse finalità. I marchi possono essere classificati e raggruppati secondo diversi criteri e una prima distinzione si basa sulla natura dell’attività svolta dal titolare del marchio. Il codice civile distingue tra il *marchio di fabbrica* apposto dal produttore e il *marchio di commercio* apposto dal rivenditore del prodotto; il rivenditore non può sopprimere il marchio del produttore. I beni che subiscono successive fasi di lavorazione o risultano dall’assemblaggio di parti distintamente prodotte possono presentare più marchi di fabbrica. Inoltre il marchio può essere apposto anche dal commerciante.

In relazione al loro potere di individualità, i marchi si distinguono in:

- *marchi forti*: quando non presenta alcuna attinenza con la denominazione generica e le caratteristiche dei prodotti ai quali si riferiscono e possiedono spiccata originalità e notevole capacità distintiva; sono stati giudicati forti per esempio il marchio “*Samurai*” con l’immagine di un samurai per stuzzicadenti, il disegno di un quadrifoglio per

prodotti derivati del latte, oltre a vari marchi patronimici o quando non contengono alcun riferimento al tipo o alla natura del prodotto (vedi il liquore “*Strega*”);

- *marchi deboli*: quando si avvicina alla denominazione generica o descrittiva del prodotto o servizio, senza però coincidere con questa ma presentando una minore originalità pur mantenendo una minima capacità distintiva necessaria per differenziarlo ed essere tutelato. Sono stati giudicati deboli, tra gli altri, “*mariage*” per abiti da sposa, “*YO*” per yogurt, “*crik-crok*” per patatine. Un marchio nato debole può però, rafforzare la propria capacità distintiva in seguito all’uso ed alla notorietà. Un tale marchio si dice “debole” perché si ritiene, generalmente, che i concorrenti possano depositare e utilizzare lecitamente un marchio che si differenzi da quello anteriore anche solo per lievi variazioni; dal punto di vista della tutela legale è dunque consigliabile evitare di depositare e adottare marchi deboli, perché potrebbero risultare poco difendibili. Naturalmente, l’uso dei marchi “deboli” può trovare una giustificazione commerciale poiché adottando, questo tipo di marchio l’impresa intende trasferire immediatamente al consumatore quale sia il tipo di prodotti che il marchio contraddistingue e pubblicizza, e facilitarne così l’acquisto. Pertanto, può darsi che in certi casi sia forse preferibile adottare marchio “debole” e meno tutelato legalmente, ma più idoneo da un punto di vista commerciale.

Qualsiasi marchio, in base alla registrazione, si differenzia in *marchio registrato*, quando è protetto giuridicamente e in un *marchio di fatto*; quest’ultimo 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, purché il suo uso sia confinato nei limiti territoriali e merceologici antecedenti la registrazione. In Italia non esistono leggi che impongono particolari simboli per contraddistinguere i marchi registrati; l’aggiunta del simbolo ®, che vuol dire *Registered Trade Mark*, accanto al marchio serve solamente a ricordare che è stato registrato ma non aggiunge nessuna tutela; al contrario la legge vieta l’utilizzo del simbolo ® accanto ad un marchio non registrato. Poiché un marchio non si considera registrato alla domanda

di deposito ma solo dopo la concessione della registrazione, anche nel periodo di tempo intercorrente tra questi due momenti non è possibile apporre il simbolo ®; in attesa dell'effettiva registrazione però si può solo accostare al marchio la “D” di marchio depositato o il simbolo “™” (dall'inglese *TradeMark*). I simboli ™ e ® sono nati in realtà negli Stati Uniti; in Italia si fa riferimento a *marchio depositato* e *marchio registrato*. È da notare che l'art.127 C.P.I. prevede una sanzione amministrativa per chiunque apponga su un oggetto, parole o indicazioni non corrispondenti al vero, tendenti a far credere che il marchio che lo contraddistingue sia stato registrato. L'imprenditore può utilizzare un solo marchio per tutti i propri prodotti e allora si parla di *marchio generale o ad ombrello*; nel caso in cui, invece, l'imprenditore utilizzi più marchi, si parlerà di *marchi speciali*. Quest'ultimo caso è utilizzato quando si vuole differenziare diversi prodotti della propria impresa per sottolineare ai consumatori le relative diversità qualitative. È sempre possibile utilizzare contemporaneamente marchi generali con marchi speciali soprattutto quando si vuole evidenziare sia la provenienza della produzione e sia la diversità dei prodotti. Secondo il territorio in cui sono stati tutelati, si distinguono i seguenti tipi di marchi registrati:

- *Marchio nazionale*: riguarda il territorio dello Stato;
- *Marchio comunitario*: riguarda il territorio dell'U.E.;
- *Marchio internazionale*: riguarda il territorio di tutti gli Stati aderenti all'organizzazione di Ginevra.

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/servizio di un'impresa da quello di un'altra. Tale marchio, dunque, ha lo scopo di identificare agli occhi del consumatore un prodotto/servizio differenziandolo da altri dello stesso genere.

Il richiedente può limitarsi a proteggere il proprio marchio solo in Italia e a tal fine basterà depositare la domanda presso qualsiasi Camera di Commercio, Industria, Artigianato ed Agricoltura in forma cartacea o in forma telematica oppure presso l'UIBM, tramite servizio postale.

Il *marchio comunitario* (RMC) è un marchio che 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 (UAMI), con sede ad Alicante (Spagna); la durata del marchio comunitario è di dieci anni dalla data del deposito, rinnovabili indefinitamente.

Il sistema del marchio comunitario si fonda su un “regolamento base” del Consiglio dell'Unione europea, ovvero il Regolamento (CE) n. 207/2009, sul marchio comunitario, nonché su alcuni regolamenti della Commissione, anch'essi modificati diverse volte, che rispettivamente stabiliscono le modalità di esecuzione del regolamento sul marchio comunitario, le tasse dovute all' UAMI e il regolamento di procedura delle Commissioni di ricorso dell'UAMI.

Il *marchio internazionale* è un marchio che 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 gli 84 aderenti all'Unione di Madrid costituita sia dai Paesi aderenti all'Accordo (56), sia quelli aderenti al Protocollo (78).

Per poter depositare un marchio internazionale è necessario essere titolari o aver depositato domanda di registrazione per un marchio italiano identico.

Il sistema di Madrid si basa sulla cooperazione tra gli Uffici Nazionali dei Paesi Contraenti (detti “Uffici d'Origine”) e l'Ufficio Internazionale che detiene il registro internazionale dei marchi.

Un marchio può essere:

- *individuale*, se appartiene ad una singola impresa o a persona fisica;
- *collettivo*, se garantisce l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi. Di solito è chiesto da associazioni, cooperative o consorzi, per poi essere concesso a quelle singole imprese che si impegnano a rispettare quanto stabilito nel collegato regolamento d'uso.

I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni, devono essere allegati alla domanda di registrazione.

Le *indicazioni geografiche* (disciplinate dagli artt. 29, 30 e successivi del Codice della Proprietà Industriale) consistono in indicazioni che garantiscono la provenienza del prodotto da una zona determinata cui i consumatori tradizionalmente associano una qualità costante che deriva da fattori ambientali e umani; in tal caso ci si riferisce a segni quali le DOP, le IGP e le STG.

I *marchi di qualità*, non sono di pertinenza dell’UIBM, ma sono concessi da appositi organismi competenti a rilasciare tale certificazione ai prodotti in questione.

Un marchio di qualità ha la funzione di certificare che il prodotto sul quale è apposto, abbia determinate caratteristiche qualitative e/o sia stato prodotto seguendo determinati procedimenti; la sua peculiarità, dunque, non è quella di indicare da quale impresa proviene il prodotto, bensì certificare ai potenziali clienti che il prodotto ha superato un test rigoroso ed è, pertanto, conforme a determinati standard.

Il *marchio CE*, o più correttamente la *marcatatura CE*, attesta che il prodotto su cui è apposto è conforme a tutte le direttive comunitarie ad esso applicabili.

### 1.1.1. *Le funzioni del marchio*

Secondo l’art 7 del d.lgs 30/05

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.

I marchi, a norma di legge, possono essere intesi quali strumenti commerciali di qualificazione e differenziazione delle imprese, e, allo stesso tempo, di comunicazione e informazione fra le imprese e i consumatori. Il marchio è un segno distintivo in grado di congiungere un bene ad una specifica o più entità imprenditoriali e l’unico capace di veicolare il consumatore all’atto di acquisto.

Nell'attuale economia, che vede un mercato globalizzato, il marchio è un importante strumento di comunicazione ed abile a compiere un ruolo fondamentale di garanzia e di corretta informazione; infatti, il diritto di esclusiva di un marchio, che è innato in un sistema di economia di mercato, rappresentando sia il segno identificativo del prodotto di un determinato imprenditore e sia il collettore con il cliente, consente allo stesso cliente, di attribuire all'imprenditore l'eventuale merito circa le caratteristiche e la qualità di un determinato prodotto o servizio, anche se sconosciuto, contribuendo così in modo decisivo alla trasparenza e all'efficienza del sistema. Un marchio 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 o consorzio di imprenditori, che l'esperienza gli consiglia di riacquistare per talune qualità soggettive in esso riscontrate al momento della prima scelta. Il marchio, dunque, è un segno che comunica fortemente un'informazione, *in primis* identifica il produttore, il quale non può certamente comunicare informazioni mendaci, dato che è sul mercato, ove vige la regola della leale concorrenza. Il marchio perciò costituisce il principale simbolo di collegamento fra produttori e consumatori e svolge un ruolo centrale nella formazione e nel mantenimento della clientela. Bisogna precisare, però, che 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. Nell'ordinamento giuridico italiano, infatti, non c'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 di mercato ed alle valutazioni imprenditoriali dei produttori avute 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 riconoscergli. L'informazione trasmessa al pubblico risulta poi, naturalmente diversa, in relazione alle differenti tipologie di segni. Il marchio individuale, secondo la Corte di Giustizia, «*deve costituire la garanzia che tutti i prodotti o servizi che ne sono contrassegnati sono stati fabbricati sotto il*

*controllo di un'unica impresa alla quale possa attribuirsi la responsabilità della loro qualità». Le denominazioni di origine «sono dirette a garantire che il prodotto cui sono attribuite provenga da una zona geografica determinata e possiede talune caratteristiche particolari».*

Il marchio collettivo presenta, infine, in tale prospettiva una funzione per certi aspetti intermedia fra le due precedenti, in quanto garantisce che il prodotto sia fabbricato da terzi sotto il controllo del titolare, e ad un tempo possiede caratteristiche peculiari definite da un regolamento d'uso appositamente predisposto dal titolare medesimo.

Il riferimento “*garanzia*” costituisce così una parola trasversale, riferita in alcuni casi alla provenienza imprenditoriale e, in altre ipotesi, ad intrinseche caratteristiche qualitative del prodotto, siano esse definite dalla tradizione del territorio o da autonome scelte operate da chi ha predisposto il disciplinare. Il riconoscimento legislativo accordato al marchio con il diritto di esclusiva, dunque, 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 cioè 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.

Dal complesso di tali considerazioni deriva anche il principio che il mercato pretende norme uguali, norme che diano agli imprenditori le stesse possibilità di successo sul mercato. Non essendo ammissibile, perciò, che sul mercato nazionale, europeo e infine mondiale, vi siano regole diverse che proteggano in modo diverso un imprenditore di uno Stato rispetto quello di un altro Stato sia esso dell'Unione Europea o extra U.E., le regole sulla proprietà industriale e intellettuale devono essere le stesse.

#### *1.1.1.1. Il marchio d'impresa*

L'art. 7 del Codice della Proprietà Industriale precisa che

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.

Il marchio d'impresa, dunque, può essere classificato in relazione ai contenuti come denominativo (parole di fantasia); figurativo (emblemi, colori o rappresentazioni elaborate come disegni); complesso (elementi figurativi e denominativi); sonoro (sigla di programmi radiotelevisivi); olfattivo (odore riproducibile attraverso formula chimica o composizione galenica).

Il decreto Legislativo richiede, affinché uno dei segni sopra indicati possa essere validamente registrato come marchio, i seguenti requisiti:

- *novità* (art. 12 del Codice della Proprietà Industriale): è l'assenza sul mercato di prodotti o servizi contraddistinti da segno uguale o simile; la novità peraltro non difetta qualora il marchio precedente sia scaduto da oltre due anni (tre se trattasi di un marchio collettivo) o sia decaduto per non uso ultra quinquennale. Costituisce un limite alla appropriabilità del segno in termini relativi e, cioè, con riguardo all'esistenza di diritti anteriori altrui.
- *capacità distintiva* (art. 13 del Codice della Proprietà Industriale): è la capacità di distinguere un prodotto o servizio da quello di altri. In particolare non possono essere oggetto di registrazione come marchi quei segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o quelli costituiti esclusivamente da denominazioni generiche dei prodotti o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, come, ad esempio, i segni che in commercio siano diretti a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, l'epoca di fabbricazione, o altre caratteristiche del prodotto.
- *liceità* (art. 14 del Codice della Proprietà Industriale): ovvero la non contrarietà alla legge, all'ordine pubblico e al buon costume e, soprattutto, la non idoneità di trarre in inganno i consumatori sulla provenienza geografica, sulle caratteristiche e le qualità dei relativi prodotti e servizi.

Con riguardo alla determinazione del contenuto del diritto (art. 20 del Codice della Proprietà Industriale), che attribuisce al titolare *l'uso esclusivo del segno*, vietando a terzi, salvo il proprio consenso (art. 21 del Codice della Proprietà Industriale), l'adozione e l'uso esclusivo di esso o di altri segni in qualche modo ad esso riconducibile, occorre, quindi, procedere al *giudizio di confondibilità* (art. 22 del Codice della Proprietà Industriale) in cui, di norma, si tiene conto dell'impressione di assieme ricavabile dal raffronto tra un segno ed il ricordo dell'altro, non essendo necessario un esame contestuale dei due segni posti a raffronto, da parte di un consumatore di media attenzione e diligenza.

Nel definire la sfera di rilevanza del marchio, si deve aver riguardo (in astratto) al contenuto della registrazione o assumono rilevanza (in concreto) elementi suggestivi estranei al marchio e dipendenti dall'uso effettivo che se ne fa del marchio stesso, anche al di là di ogni affinità tra i prodotti contraddistinti per la loro destinazione alla stessa clientela ed alla soddisfazione degli stessi bisogni.

Ci si deve interrogare anche, sulle caratteristiche del prodotto che il segno dovrebbe “garantire” partendo dalle funzioni di garanzia svolte dal marchio stesso; non ci si dovrebbe solo soffermare alla prospettiva industrialistica, in cui il consumatore si attende che, la presenza di alcune caratteristiche peculiari del prodotto siano connotativi solo di quel segno e che, quindi, l'utilizzazione del segno medesimo su prodotti privi di queste caratteristiche risulti contraria alla funzione di garanzia e quindi illecita.

È certamente vero che l'acquisizione fin dal momento del deposito di un diritto esclusivo agevola la percezione del segno in funzione distintiva della provenienza dei prodotti che uno ed un imprenditore soltanto può legittimamente commercializzare.

Invero, il segno può identificare caratteristiche del prodotto del tutto indipendenti dalla percezione del consumatore e perciò caratteristiche ignote ai consumatori, o irrilevanti nelle loro decisioni di acquisto, o addirittura diverse da quelle attese. Quest'ultima prospettiva è spesso implicitamente scartata a favore della prospettiva industrialistica. Così il legislatore tenderebbe a garantire, nella disciplina dei segni, tutte e le sole informazioni su cui i consumatori fanno affidamento al momento di adottare una decisione di acquisto. La funzione, così, di garanzia del marchio risulterebbe, nei fatti, completamente perduta in un sistema

che tutela il segno solo in base ad una pura e semplice registrazione; e che continua a tutelarlo indefinitivamente e indipendentemente dalla sua concreta percezione da parte del consumatore in funzione distintiva.

Si tratta in questo caso di scelte non imposte da ipotetiche funzioni di garanzia che i segni dovrebbero svolgere presso i consumatori, ma piuttosto, l'accoglimento di una o altra soluzione dipende dalla verifica dell'intenzione politica sottostante alla, anche eventuale, volontà dell'ordinamento di proteggere i segni distintivi e agli obiettivi di armonizzazione a livello comunitario o internazionale.

Tali aspetti si ampliano ulteriormente quando si vanno a considerare le indicazioni geografiche; a riprova rilevanti indicazioni vengono dalla giurisprudenza della Corte di Giustizia europea, che ha l'ultima parola in caso di impugnazione da parte di qualsiasi soggetto deputato a poterlo farlo dei provvedimenti della Commissione, le cui sentenze vanno a normare punti delle leggi che possono avere aspetti interpretativi.

Nel sistema dei marchi la funzione di garanzia tradizionale non si regge solo sulla presenza delle norme che subordinano la protezione alla effettiva percezione del segno nel suo significato distintivo da parte dei consumatori, ma anche sul mantenimento di questa percezione (uso del marchio entro cinque anni dalla registrazione, rinnovo della registrazione e volgarizzazione del marchio).

I diritti nascenti dalla registrazione del marchio durano dieci anni dalla data di presentazione della domanda; la registrazione può essere rinnovata per periodi decennali per lo stesso marchio precedente, con riguardo allo stesso genere di prodotti o servizi ovvero per una parte dei prodotti o dei servizi coperti dalla precedente registrazione, purché la domanda sia presentata entro i dodici mesi precedenti alla scadenza del decennio in corso, o nei sei mesi successivi al mese di scadenza.

L'art. 19 del Codice della Proprietà Industriale precisa che *«Può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi lo utilizzi o si proponga di utilizzarlo nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso»*.

Si può trattare sia di una persona fisica, sia di una persona giuridica. Un'ulteriore considerazione da fare è data dal fatto che il commerciante può apporre il proprio marchio alle merci che mette in vendita, ma

non può sopprimere il marchio del produttore o del commerciante da cui abbia ricevuto i prodotti o le merci.

Diverso dall'accertamento di *nullità* (art. 24 del Codice della Proprietà Industriale), quando il marchio sia privo di capacità distintiva e dei requisiti di novità, liceità e non decettività, è quello di *decadenza* (art. 25 del Codice della Proprietà Industriale), che può essere riscontrato oltre che nel caso di mancato uso anche per il fatto della cosiddetta *volgarizzazione*, che si verifica quando un marchio, originariamente dotato di capacità distintiva sia divenuto denominazione generica di un prodotto; come esempi risalenti di caduta del marchio in dominio pubblico, in quanto termine divenuto denominazione corrente del prodotto, si citano il *sapone di Marsiglia* e *l'acqua di Colonia*.

In contrario, può accadere che un segno originariamente privo di capacità distintiva, in seguito all'uso che ne sia stato fatto da parte del titolare ed all'evolversi del suo significato nel tempo, con il ricorso ad efficaci strumenti di comunicazione ed informazione, perda il proprio carattere di denominazione generica per acquisire, nella opinione pubblica, quello di segno distintivo della provenienza del prodotto di una data impresa (cosiddetto: *secondary meaning*).

Alla luce di tutto quanto sopra, è opportuno, adesso, riflettere su alcune situazioni che comunemente si riscontrano nel mercato alimentare: con la volgarizzazione del segno; con la grafia o al suono del segno che possono non apparire diversi nelle varie lingue dei Paesi dell'Unione; con l'apposizione ad un prodotto, da parte dell'imprenditore di uno Stato membro, di un segno “affine” a quello di cui già gode un analogo prodotto nel mercato europeo; con il divieto di registrazione di un marchio d'impresa che indica l'indicazione d'origine del prodotto in riferimento alle ipotesi di marchio geografico. E infine la disciplina della circolazione del marchio che si presenta diversa a seconda che si tratti del segno di prodotti agricoli rispetto a quello dei prodotti industriali.

Ai sensi dell'Art. 7 del Codice della Proprietà Industriale in cui il marchio non può descrivere, ma può rappresentare il prodotto, sorge subito il problema tra marchio d'impresa e denominazione merceologica.

Nel mercato, ogni prodotto è identificabile dalla sua denominazione merceologica e dal nome specifico, il marchio appunto, che il produttore gli ha dato per distinguerlo dagli altri prodotti.

Quando per l'uso che ne fa la gente, il marchio da nome specifico diventa nome volgare generico dell'intera categoria di prodotti, cioè si volgarizza.

La perdita di distintività del segno provoca la decadenza del diritto di utilizzarlo in via esclusiva perché non è più un valido marchio; un esempio c'è dato dalla lettura di alcune sentenze della Corte di Giustizia in merito alla volgarizzazione del marchio. Su tutte giova ricordare la sentenza C-371/02 del 29 aprile 2004 in cui il marchio "*Bostongurka*" utilizzato per una conserva di cetrioli marinati, sia stato considerato dalla Corte stessa un nome comune di tutti i prodotti simili.

La registrazione di un vocabolo come marchio comunitario nella lingua di uno dei Paesi dell'Unione può "confondere" il consumatore di un altro Paese, come nel caso in questo appartenga al linguaggio comune o sia descrittivo del prodotto; per tali motivi per la normativa comunitaria non possa essere registrato come marchio.

Si ricordi la sentenza C-256/00 del 12 febbraio 2004 sul marchio "*biomild*" composto dai due termini bio e mild (che in olandese vuol significare delicato) è stato escluso dalla registrazione comunitaria poiché il termine è formato da due termini descrittivi.

Così come risulta nullo il marchio d'impresa che descrive l'origine del prodotto in quanto descrittivo del luogo di produzione; il divieto ha la sua ragione nel fatto che la registrazione del segno geografico come marchio darebbe al suo titolare il diritto di utilizzare in modo esclusivo un nome che è, invece, patrimonio di tutti coloro che vivono ed operano nel luogo esplicitato da quel nome.

Qui conviene ancora trattare un altro possibile fenomeno, quello della circolazione del marchio individuale, che si presenta diversa a seconda che si tratti di prodotti agricoli o di prodotti industriali. Mentre per il marchio individuale dei prodotti industriali, ai sensi dell'art. 23 del Codice della Proprietà Industriale, hanno reso possibile la circolazione del marchio anche senza l'azienda poiché è la tecnologia (*know-how* è l'elemento caratterizzante) utilizzata la quale ben può essere ceduta anche separatamente, diversamente accade per i prodotti agricoli in cui l'elemento caratterizzante è rappresentato anche dalle tecniche produttive o meglio ancora dalla terra e non solo dal *know-how* aziendale.

Cosicché difficilmente la circolazione del marchio di prodotti agricoli potrebbe verificarsi senza il trasferimento del terreno a cui quei prodotti sono collegati.

Così, ed ancora una volta, la disciplina dei segni dei prodotti agricoli è intersecata dal rilievo che la terra ha sulla produzione agricola, tanto da suggerire una specifica disciplina sui marchi costituiti da segni geografici.

Le regole della qualità nell'agroalimentare presentano così origine, contenuti, finalità, soggetti e sistemi di titolarità e di garanzia, diversi da quelli propri di altri sistemi produttivi e di altre categorie di prodotti.

## CAPITOLO II

# I MARCHI COLLETTIVI

### Introduzione

Mentre il marchio individuale distingue ed individua i prodotti di una singola impresa, il marchio collettivo è certamente anch'esso, un segno distintivo ma dei prodotti di tutta una categoria di imprenditori; vi è, cioè, un uso plurimo di un segno, con la conseguenza che il segno non individua la provenienza del prodotto da una specifica impresa.

La funzione del marchio collettivo, è chiaramente quella di garanzia della qualità di tutti i prodotti e di tutti gli imprenditori a cui è stata concessa l'utilizzazione del segno.

I marchi collettivi, quindi, sono subordinati ad una disciplina specifica, che si differenzia da quella dei marchi individuali sia sotto il profilo dei soggetti cui è consentita la titolarità, sia per i presupposti ai quali è legato il riconoscimento, sia quanto alla disciplina applicativa ed agli strumenti attuativi.

L'art. 11 del Codice della Proprietà Industriale intende per marchio collettivo quel marchio la cui registrazione è richiesta non già da un singolo imprenditore che lo utilizza per contraddistinguere i prodotti provenienti dalla propria azienda, bensì da «... *soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi*» al fine di «*concederne l'uso secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti*».

Il marchio collettivo può, quindi, essere registrato da quei soggetti in possesso di una struttura adeguata a garantire una gestione efficace del medesimo marchio e viene concesso in uso a tutte le aziende produttrici che si assoggettano a regole stabilite dal titolare.

Tutto ciò si evince dall'art. 11 comma 2 del Codice della Proprietà Industriale dove si prescrive che all'atto di deposito della domanda siano presenti i «*regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni*».

Questo investe l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (dora in poi anche UIBM) e/o gli Uffici delle Camere di Commercio ad una verifica che non si svolga più su un piano soggettivo, limitandosi cioè a valutare se alla luce delle norme statutarie l'organizzazione dell'ente richiedente è astrattamente compatibile con una funzione di garanzia, ma su un piano obiettivo, di valutazione dell'effettività di tale funzione, rispecchiantesi nelle regole elaborate dal richiedente per l'utilizzazione del marchio, nonché per il controllo del rispetto di tali regole da parte dei licenziatarie per la sanzione delle eventuali infrazioni.

Le novità introdotte dalla vigente disciplina sono evidenti:

- La titolarità dei marchi collettivi può essere svolta da qualsiasi soggetto. Il legislatore ha mutato il criterio di individuazione dei soggetti legittimati alla registrazione dei marchi collettivi, non identificandoli più sulla base della loro struttura giuridica, ma con un più ampio e generale riferimento alla sola funzione svolta dal soggetto «... *di garantire l'origine, la natura, o la qualità di determinati prodotti o servizi*»;
- La titolarità dei marchi collettivi non è più riservata esclusivamente alle imprese ma si estende anche ai soggetti pubblici, proprio in ragione delle funzioni d'interesse generale e di garanzia di qualità che nel sistema vigente sono attribuite ai marchi collettivi;
- Viene meno ogni riferimento a rapporti di appartenenza tra segno e imprese utilizzatrici, come accade tradizionalmente per il marchio individuale, poiché il titolare del marchio collettivo è tenuto a fornire la funzione di legame tra segno e la garanzia della sua conformità alle regole d'uso, circa natura, qualità ed origine;
- I prodotti delle diverse imprese sono standardizzati nel rispetto di un prescritto disciplinare così da garantire che tutti i prodotti delle



- diverse imprese “riunite” sotto il marchio collettivo siano qualitativamente simili;
- Il vincolo che lega i diversi imprenditori tra di loro non è di poco conto, poiché vincola gli imprenditori associati al marchio collettivo, quindi l’uno nei confronti dell’altro, di rispettare il disciplinare;
  - La richiesta di documentazione non si sofferma alle sole norme statutarie dell’ente richiedente ma soprattutto al regolamento concernente l’uso dei marchi collettivi (disciplinari), ai controlli e alle relative sanzioni (regolamento d’uso). Tutto ciò in conseguenza delle modificazioni della norma relativa ai soggetti legittimati alla registrazione. Ovviamente il titolare del marchio deve comunicare qualsiasi modificazione regolamentare sopravvenuta.

I marchi collettivi sono soggetti a tutte le altre disposizioni del Codice delle Proprietà Industriali in quanto non contrastino con la natura di essi. Devono rispondere, infatti, ai tre requisiti: della novità, della capacità distintiva e della liceità. Bisogna evidenziare, inoltre, che in fase di utilizzazione del marchio collettivo il titolare deve esercitare la sua funzione di garanzia contemplate nel regolamento d’uso altrimenti il titolare stesso decade dal marchio.

Bisogna precisare, inoltre, che l’art. 15 della Direttiva CEE n. 2008/95, prevede una distinzione fra marchio collettivo vero e proprio e marchio di garanzia o certificazione; il primo ha la funzione di distinguere i prodotti appartenenti ai membri di una organizzazione da quelli esterni, mentre il secondo serve a garantire le caratteristiche distintive (origine, qualità, metodo di produzione ecc.) di un prodotto o servizio.

Nell’accogliere la suddetta direttiva, l’Italia non ha mantenuto ferma, come fatto da altri Stati membri (per es. da Germania, Francia e Spagna), la differenziazione funzionale tra marchio collettivo e marchio di garanzia o di certificazione questi ultimi, infatti, sono confluiti nell’unica tipologia di marchio collettivo, dove peraltro la funzione di garanzia delle caratteristiche distintive del prodotto o servizio sembrano prevalere su quella di indicazione del rapporto di appartenenza.

## 2.1. La storia dei marchi collettivi

Il rinvio alle regole di qualità sotto il profilo della responsabilità e dell'appartenenza collettive, e l'inadeguatezza delle regole generali come poste nella disciplina penalistica o nel codice civile, hanno indotto soggetti pubblici e privati ad indagare sui possibili usi di strumenti collettivi di identificazione e di garanzia, e dunque ad analizzare i contenuti dei marchi collettivi.

I marchi collettivi sono soggetti ad una disciplina specifica, che si differenzia da quella dei marchi individuali sia sotto il profilo dei soggetti cui è consentita la titolarità, sia sotto il profilo dei presupposti ai quali è legato il riconoscimento, sia quanto alla disciplina applicativa ed agli strumenti attuativi.

Per marchio collettivo, alla stregua dell'art. 2570 cod. civ. e dell'art. 11 del CPI, si intende il marchio la cui registrazione viene richiesta non già da un singolo imprenditore che lo utilizza per contraddistinguere i prodotti provenienti dalla propria azienda, bensì da «... *soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi*» al fine di “concederne l'uso secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti».

Tale è la definizione che del “*marchio collettivo*” si desume dall'attuale tenore delle due norme citate.

Al fine dell'esame delle odierne funzioni e disciplina del marchio collettivo, sembra opportuno riferire per esteso il testo dei due articoli su richiamati, nella formulazione anteriore e successiva alla novità, nonché il testo dell'art. 15 della direttiva 89/104/CEE.

Prima della riforma del 1992 l'art. 2570 cod. civ. recitava: «*Gli enti e le associazioni legalmente riconosciuti possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per le imprese dipendenti o associate, secondo le norme dei rispettivi statuti e delle leggi speciali*».

L'art. 2 legge marchi nel testo originario recava, invece:

Gli enti e le associazioni legalmente costituiti, aventi il fine di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o merci, possono ottenere il brevetto per appositi marchi, come marchi collettivi, ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi ai produttori o ai commercianti che appartengono agli stessi enti o associazioni.

Le norme statutarie concernenti l'uso dei marchi collettivi debbono essere

allegate alla domanda di concessione del brevetto: le modificazioni statutarie debbono essere comunicate, a cura dei legali rappresentanti degli enti e delle associazioni titolari dei marchi collettivi, all'ufficio centrale dei brevetti per invenzioni, modelli e marchi, di cui al successivo art. 52, per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda.

Le disposizioni dei precedenti commi sono applicabili ai marchi collettivi stranieri registrati nel paese d'origine, purché in esso sia accordata all'Italia reciprocità di trattamento. I marchi collettivi sono soggetti a tutte le altre disposizioni del presente decreto in quanto non contrastino con la natura di essi.

L'art. 15 della Direttiva CEE 104/89, intitolato "*Disposizioni particolari concernenti i marchi collettivi, i marchi di garanzia e i marchi di certificazione*" dispone:

Fatto salvo l'art. 4, gli Stati membri la cui legislazione autorizza la registrazione di marchi collettivi o di marchi di garanzia o di certificazione, possono prevedere che detti marchi siano esclusi dalla registrazione, che si dichiari la loro decadenza o che si dichiari la loro nullità per motivi diversi da quelli agli articoli 3 e 12, nella misura in cui la funzione di detti marchi lo richieda.

In deroga all'articolo 3, paragrafo 1, lettera c) gli Stati membri possono stabilire che i segni o indicazioni che, in commercio, possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o dei servizi possano costituire marchi collettivi, oppure marchi di garanzia o di certificazione. Un marchio siffatto non autorizza il titolare a vietare ai terzi l'uso, in commercio, di detti segni o indicazioni, purché li usi conformemente agli usi consueti di lealtà in campo industriale o commerciale; in particolare un siffatto marchio non può essere fatto valere nei confronti di un terzo abilitato ad usare una denominazione geografica.

A seguito della novella del 1992 l'art. 2570 cod. civ. prevede:

I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi possono ottenere la registrazione di marchi collettivi per concederne l'uso, secondo le norme dei rispettivi regolamenti, a produttori e commercianti.

E l'art. 11 CPI nel testo vigente sancisce:

I soggetti che svolgono la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi, possono ottenere la registrazione per appositi marchi come marchi collettivi, ed hanno la facoltà di concedere l'uso dei marchi stessi a produttori o commercianti. I regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni debbono essere allegati alla domanda di registrazione; le modificazioni regolamentari debbono essere comunicate a cura dei titolari all'Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda.

Le disposizioni dei commi 1 e 2 sono applicabili anche ai marchi collettivi stranieri registrati nel paese d'origine.

L'art. 19 CPI nel testo vigente a sua volta dispone:

1. Può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi lo utilizzi, o si proponga di utilizzarlo, nella fabbricazione o commercio di prodotti o nella prestazione di servizi della propria impresa o di imprese di cui abbia il controllo o che ne facciano uso con il suo consenso.
2. Non può ottenere una registrazione per marchio d'impresa chi abbia fatto la domanda in malafede.
3. Anche le amministrazioni dello Stato, delle regioni, delle province e dei comuni possono ottenere registrazioni di marchio.

Le novità introdotte dalla vigente disciplina sono evidenti. La titolarità dei marchi, ed in particolare dei marchi collettivi, non è più riservata esclusivamente alle imprese, ma si estende anche ai soggetti pubblici, proprio in ragione delle funzioni di interesse generale e di garanzia di qualità che nel sistema vigente sono attribuite ai marchi collettivi.

### 2.1.1. *I marchi collettivi geografici*

L'art. 13, comma 1 del Codice della Proprietà Industriale sancisce che non possono costituire oggetto di marchio «*i segni costituiti esclusivamente dalle denominazioni generiche di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono*», tra i quali sono espressamente

menzionati «...i segni che in commercio possono servire a designare...la provenienza geografica...» del prodotto.

In agricoltura è frequente l'interesse degli imprenditori del settore primario operanti in una determinata zona di "segnalare" che la loro produzione provenga proprio da quell'area che presso i consumatori gode di una particolare rinomanza e reputazione.

Tale circostanza ha indotto l'ordinamento comunitario e nazionale a consentire la possibilità dell'uso dei marchi collettivi geografici

La Direttiva CEE n. 89/104 e poi la Direttiva CEE n. 2008/95 ha confermato, infatti, la facoltà agli Stati membri di consentire, nell'ambito della propria legislazione nazionale sui marchi, che i marchi collettivi abbiano ad oggetto segni atti a designare la provenienza geografica di un prodotto o di un servizio. Il legislatore italiano ha esercitato tale facoltà ed in particolare all'art. 11, comma 4 del Codice della Proprietà Industriali ha esplicitamente previsto che «*In deroga all'art. 13, comma 1, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possano servire per designare la provenienza geografica di prodotti o servizi*».

Inoltre sempre il comma 4 dell'art. 11 del CPI prevede che l'UIBM e/o gli Uffici delle Camere di Commercio possono, peraltro, rifiutare la registrazione quando i marchi collettivi richiesti arrivino a generare situazioni di ingiustificato privilegio o recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione.

Le «*situazioni d'ingiustificato privilegio*» sono comunemente individuate nella insufficiente garanzia di accesso al marchio a condizioni paritetiche da parte di tutti gli imprenditori della zona geografica di riferimento, il cui prodotto, se arbitrariamente escluso dall'uso del marchio, non solo non sarebbe riconoscibile sul mercato come proveniente da un certo luogo, ma laddove si attribuisca al marchio una funzione di certificazione di qualità potrebbe ingiustamente apparire di standard qualitativo inferiore al prodotto che del marchio collettivo si fregia.

Il marchio collettivo, inoltre, non deve pregiudicare «*lo sviluppo di altre analoghe iniziative della regione*» questo per evitare che l'iniziativa di operatori economici locali con la registrazione di un marchio collettivo geografico possa interferire, ostacolando, con interventi di più ampia e generale portata, coordinati rispetto ad un certo bene o servizio,

ad esempio da associazioni di categoria o da enti pubblici territoriali. Coerentemente, al fine di compiere tale tipo di valutazione è riconosciuta all'Ufficio la «...*facoltà di richiedere al riguardo l'avviso delle amministrazioni pubbliche, categorie e organi interessati o competenti*».

Accanto ai descritti vincoli operanti in fase di registrazione, il legislatore ha previsto che, in fase di utilizzazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del nome stesso, purché questo sia conforme ai principi della correttezza professionale e limitato alla funzione di indicazione di provenienza.

Nulla osta, quindi, che l'indicazione geografica sia utilizzata da un imprenditore della zona ad un mero fine descrittivo del prodotto.

L'art. 11 del Codice della Proprietà Industriale, infatti, ha voluto garantire l'uso dell'indicazione geografica anche quando essa sia stata da altri registrata come marchio collettivo, purché il fine di tale utilizzazione:

- sia meramente descrittivo (e ovviamente veritiero);
- non distintivo del prodotto;
- deve escludersi qualsiasi intento confusorio e, quindi, qualsiasi tentativo di concorrenza sleale ai danni degli utilizzatori del marchio collettivo.

Qui si assiste, inoltre, alla cosiddetta dissociazione tra titolarità ed utilizzazione che è tra l'altro una ulteriore caratteristica discriminante tra marchio individuale e marchio collettivo; in questo caso, appunto, il soggetto che richiede ed ottiene la registrazione non coincide con l'utilizzatore del medesimo infatti, venendo meno il riferimento ad enti ed associazioni quali unici soggetti titolari del marchio è caduto anche il rapporto di associazione tra utilizzatore e ente titolare, parlandosi così più genericamente di “produttori e commercianti”, ovviamente in grado di fornire le garanzie richieste dal regolamento del marchio.

Nel caso in cui il titolare del marchio sia un ente privato associativo a struttura non aperta si pone il problema dell'accesso al marchio di interessati non legati al titolare da alcun rapporto di appartenenza. Il problema andrebbe valutato non già dall'angolo dei diritti dei marchi, alla

luce del quale sarebbe legittima, bensì sotto il diverso profilo dell'art. 2597 del Codice Procedura Civile, (Obbligo di contrattare nel caso di monopolio) e del diritto antitrust.

Si noti ancora che, nel caso invece, sia un ente pubblico il titolare del marchio collettivo geografico, questo deve ammettere, come regola e principio, il diritto di accedere all'ente e quindi al marchio collettivo, tutti gli imprenditori dell'area geografica considerata che rispettino il disciplinare.

La legge, inoltre, esclude (art. 13, comma 1 del Codice della Proprietà Industriale) la possibilità di registrazione, come marchio d'impresa, di nomi costituiti "esclusivamente" da indicazioni geografiche, infatti è indubbio che una siffatta ipotesi metterebbe in una posizione di ingiustificato privilegio l'utilizzatore del marchio d'impresa, consentendogli di avere un monopolio sul nome di un'area geografica che, invece, risulta appartenere alla collettività delle aziende che ricadono in quell'area geografica.

Diverso è la registrabilità di un marchio individuale che contenga, tra l'altro, anche l'indicazione geografica già registrata per un prodotto o servizio analogo come marchio collettivo. Il citato art. 13, comma 1 del Codice della Proprietà Industriale, infatti, vieta la registrazione di marchi individuali costituiti "esclusivamente" da indicazioni di provenienza, ma non la registrazione di marchi che contengano insieme ad una dicitura o ad un segno distintivo anche un toponimo (esempio Parmacotto).

La risposta unanime della dottrina a tale questione è negativa, nel senso che l'art. 11, comma 4 del Codice della Proprietà Industriale che permette l'uso altrui del nome geografico registrato quale marchio collettivo solo in "funzione di indicazione di provenienza" (e non anche in funzione distintiva del prodotto come accadrebbe se il nome geografico fosse parte di un marchio individuale) è norma speciale rispetto all'art. 13, comma 1 del Codice della Proprietà Industriale e su questo conseguentemente prevale.

Particolare rilievo ha la capacità da parte del marchio d'impresa a svincolarsi dalla zona in cui il prodotto sia realizzato (è per esempio il caso Fabriano).

Diversa è, ancora, la fattispecie in cui un nome geografico rivesta un diverso ruolo comunicativo, ovvero l'informazione sulla provenienza

geografica non abbia un valore significativo sulla qualità dovuta alla localizzazione o ai metodi di produzione, così da attribuire alla spendibilità geografica un ruolo di indicazione suggestiva, essere cioè identificato come un *nome di fantasia*, alla quale il consumatore si riferisce nella scelta di acquisto del prodotto (è per esempio il caso della Costa Smeralda che inizialmente era un marchio registrato da un consorzio di proprietari ed operatori turistici o ancora del caso dell’Amaro Silano).

#### 2.1.1.1. I marchi collettivi pubblici e privati

Diverse sono le differenze esistenti tra i marchi collettivi privati e pubblici, nel dettaglio:

- A seconda della natura di diritto privato o di diritto pubblico del soggetto titolare del marchio collettivo che ha provveduto a registrarlo si hanno rispettivamente marchi collettivi privati e pubblici.
- Mentre il marchio privato indica varie caratteristiche, fra le quali la qualità del prodotto, i cui contenuti sono liberamente determinati nel disciplinare, stabilito dalla autonoma volontà del titolare, l’uso del marchio pubblico richiede la conformità a specifici disciplinari predisposti ed aggiornati, in via amministrativa, con un’accentuazione dell’interesse pubblicistico rispetto all’autodisciplina di carattere privato del richiedente la concessione del marchio.
- Nel caso in cui il titolare del marchio collettivo è un privato il produttore che aspira ad ottenere tale marchio deve affidarsi al privato; se il titolare del marchio è un ente pubblico, il produttore che aspiri al marchio deve ottenere l’accesso al sistema di controllo. In entrambi le situazioni, il marchio collettivo, pur essendo ad uso plurimo, tende ad essere accostato ad un marchio individuale di promozione, selezione e raccomandazione.
- Sia i marchi collettivi privati che pubblici sono chiamati “marchi di qualità” o “marchi di garanzia o di certificazione” perché hanno come funzione quella di garantire la qualità del prodotto marcato, si veda in particolare il riferimento dell’art. 15 della Direttiva CEE n. 2008/95. Un marchio si definisce di qualità quando il soggetto che lo ha registrato che ne concede l’uso agli imprenditori, abbia predisposto un



regolamento che faccia riferimento a una specifica categoria di prodotti con determinate caratteristiche in riferimento alla natura, alle proprietà e alle qualità del prodotto stesso e quindi non si riferiscano genericamente a tutti i prodotti ottenuti nell'area geografica di competenza dell'ente proponente; dunque un marchio di qualità siffatto è un marchio certificato di qualità ed i prodotti sono prodotti certificati.

La scoperta delle aree geografiche come fattore di competizione ha accelerato il formarsi di tutta una serie di segni racchiudenti il nome di enti pubblici territoriali che cristallizzano il significato evocativo e la reputazione del nome di una località legata a pregi, qualità e caratteristiche specifiche (come accade tipicamente per i marchi collettivi regionali o nazionali).

Alcune regioni, in particolare, hanno operato primi tentativi di regolazione tradotti nell'adozione di alcune leggi regionali, che si riferivano, genericamente, a tutti i prodotti ottenuti nell'area geografica di competenza dell'ente proponente (dal "paniere veneto" ai prodotti della Regione Toscana) con esperienze, peraltro, rimaste prive di risultati apprezzabili, in ragione soprattutto della decisa opposizione della Commissione Europea.

Quest'ultima, infatti, ha promosso procedure di infrazione contro tali iniziative, per violazione delle regole di concorrenza (e in specie dell'art. 28, del Trattato di Roma, sul divieto di misure di effetto equivalente alle restrizioni all'importazione).

In più tali leggi regionali si pongono in contrasto anche con la Direttiva CEE n. 70/50 e in particolare con l'art. 2 che vieta «*le misure che favoriscono i prodotti nazionali o accordano loro una preferenza*»; analogo posizione di chiusura è stata espressa dalla Commissione Europea in riferimento ai tentativi di introduzione di un marchio nazionale, riferito alla generalità dei prodotti agricoli ed alimentari italiani, si ricordi su tutte il marchio "*naturalmente italiano*" che il Mi.P.A.A.f assegnava alle produzioni agroalimentari italiane.

Pertanto, tali leggi nazionali o regionali hanno finito per essere sostanzialmente o disapplicate o abrogate o radicalmente modificate; in particolare nei casi delle leggi regionali, i soggetti di diritto pubblico hanno dovuto rinunciare all'indicazione geografica del prodotto e privilegiare segni che contraddistinguessero un certo tipo di produzione e fossero taciti rispetto al territorio.

Il punto da cui si muovono tali valutazioni è rappresentato dal fatto che i marchi nazionali e/o regionali devono garantire la stessa possibilità di accesso a tutti gli operatori dell’U.E. e che le indicazioni utilizzate non devono riguardare la provenienza geografica dei prodotti in modo da evitare di turbare la libera circolazione delle merci e conseguentemente poter dare al consumatore una corretta informazione.

La Commissione Europea è da qualche tempo vigile sugli Stati membri in merito all’uso dei marchi collettivi nazionali e regionali sotto il profilo della loro compatibilità con gli artt. 12, 28 e 34 del Trattato di Roma; un mancato rispetto dei marchi collettivi, infatti, a tali articoli comporterebbe che gli Stati membri sarebbero assoggettabili a una procedura d’infrazione.

La sentenza della Corte di giustizia emessa nel 2003 resa su causa C-325/00 Commissione/Germania per l’utilizzo del marchio “*Marken qualitätsaus deutschenlander*” evidenzia una nuova e diversa sensibilità verso il tema della qualità territoriale dei prodotti agroalimentari:

- non sussistono particolari limitazioni alla registrazione ed uso di marchi collettivi di qualità e di origine da parte di enti privati;
- nel caso in cui la registrazione sia operata da un soggetto pubblico, occorrerebbe distinguere che non sarebbero ammissibili indicazioni di provenienza riferite all’intero territorio di uno Stato membro (in quel caso la Germania, nel caso da noi discusso l’Italia) e forse all’intero territorio di una Regione, ma potrebbero essere invece ammesse indicazioni di provenienza riferite ad aree di minore estensione e che inoltre non sarebbero ammissibili indicazioni di provenienza nazionale riferite indistintamente a tutti i prodotti agroalimentari dello Stato membro, ma potrebbero essere invece ammesse indicazioni specifiche, riferite a prodotti di pregio.

## **2.2. I marchi collettivi: differenze con istituti simili**

Il *marchio di certificazione* o *di qualità* è una terminologia usata per certi marchi che garantiscono la qualità di prodotti o servizi. In ambito europeo, e di legislazioni di altri paesi europei, il marchio di certificazione, il

cosiddetto *certification mark* ha la funzione di certificazione e di garanzia che invece in Italia è propria del marchio collettivo.

In paesi come l'Inghilterra o la Francia il marchio collettivo in senso stretto è ancora legato al rapporto di appartenenza tra il proprietario del marchio i membri utilizzatori.

Le *denominazioni di origine*, proprie del settore agroalimentare quali DOC, DOP e IGP; non si tratta di veri e propri marchi collettivi bensì di marchi cd. "legali" attribuiti da leggi speciali nazionali o comunitarie a certi prodotti in base all'origine, intesa come area di produzione o alla provenienza geografica. La richiesta di registrazione, mentre è aperta a tutti i soggetti pubblici o privati, individuali o collettivi per il marchio collettivo, è qui limitata soltanto alle associazioni di produttori o trasformatori. Altre differenze tra i due istituti si basano da un lato sulla denominazione d'origine, la quale copre meramente i nomi di luoghi o di regioni o di paesi noti da tempo; il marchio collettivo invece può avere nella sua denominazione oltre che espliciti riferimenti al luogo, anche un elemento di novità rispetto a marchi già in uso che facciano riferimento al luogo; inoltre le denominazioni di origine sono regolate da un disciplinare contenuto in un provvedimento normativo generale; il regolamento d'uso è invece di fonte privatistica o comunque redatto *ad hoc* dal soggetto o dai soggetti che ne chiede la registrazione;

Il o i soggetti titolari del marchio collettivo, una volta ottenuta la registrazione, ne concedono l'uso a coloro che fanno domanda, mentre la DOP o l'IGP può essere utilizzata direttamente da tutti gli operatori economici, purché questi operino in modo conforme all'adottato disciplinare di produzione.

Invero, la titolarità del marchio collettivo non è più legata, alla struttura giuridica del soggetto titolare il quale doveva necessariamente essere un'associazione legalmente riconosciuta e costituita.

Elemento essenziale è oggi invece la funzione effettiva svolta dall'ente, sia esso impresa, associazione riconosciuta o anche di fatto, privato o pubblico, che deve essere di protezione e garanzia di determinati prodotti o servizi.

Nella nuova impostazione non è più lo statuto dell'ente o la legge speciale istitutiva, bensì il regolamento d'uso, il documento cardine; il regolamento e l'eventuale disciplinare di produzione, devono essere

depositati in sede di registrazione e devono contenere clausole relative alle modalità d'uso e concessione, controlli e sanzioni.

Gli uffici come l'UIBM o l'UAMI verificano se è assicurata o meno tale obiettiva funzione di garanzia, nonché valutano la congruità e completezza del regolamento allegato.

Non va dimenticato che il mancato controllo con irrogazione di sanzioni da parte del soggetto titolare rispetto al marchio utilizzato non conformemente al regolamento d'uso, può comportare la decadenza del titolare dal marchio, e di conseguenza l'impossibilità per gli aderenti o concessionari di utilizzarlo ai sensi dell'art. 14 del CPI.

Il soggetto titolare che ottiene la registrazione del marchio non coincide con l'azienda che utilizza il marchio, ossia dell'azienda concessionaria.

Inoltre, i soggetti utilizzatori, non devono appartenere all'ente titolare attraverso un vincolo associativo o di dipendenza; ovviamente, però, la concedibilità a un terzo non è automatica, ma è subordinata alla verifica dei requisiti oggettivi dell'azienda, di solito da parte di un comitato, che deve soddisfare le norme del regolamento d'uso.

## CAPITOLO III

# LA TUTELA DEL MARCHIO

### **Introduzione**

Con il decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30 rubricato “Codice della proprietà industriale, a norma dell’articolo 15 della legge 12 dicembre 202, n. 273” che ha razionalizzato e riorganizzato la normativa in materia di proprietà industriale; antecedentemente la disciplina dei marchi nazionali era regolata dal Regio Decreto n. 929 del 21 giugno 1942, modificato sostanzialmente dal decreto legislativo n. 480 del 4 dicembre 1992 e successive modifiche, in attuazione della Direttiva Comunitaria sul riavvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d’impresa. Il Codice della proprietà industriale è stato recentemente emanato con d.lgs.s. 3 agosto 2010, n.131, in vigore dal 2 settembre 2010.

### **3.1. Il valore del marchio**

Con l’utilizzazione in commercio ed una successiva pubblicità, il marchio non è più una espressione grafica o verbale di un’idea ma viene a rappresentare una vera e propria realtà economica per l’impresa che lo ha adottato e che se ne fregia; il marchio, in seguito al suo utilizzo ed alla pubblicità diventa un fattore di produzione di reddito e di

potenziali utili per l'impresa. Ovviamente, il valore commerciale del marchio varia a seconda dei casi in relazione alla differente capacità di produzione di reddito acquisita dall'impresa.

La capacità per un marchio di produrre reddito proviene dal fatto che il marchio, inteso come segno verbale o grafico, è in grado di evocare, innescare e rendere stabili e continuativi i rapporti intercorrenti tra un'impresa produttrice e gli acquirenti.; il marchio è un “richiamo” per la clientela.

Il marchio è anzitutto un segno di distinzione e di discernimento di un prodotto tra tanti; senza un marchio i prodotti sarebbero del tutto qualunque e anonimi ed all'atto dell'acquisto, il consumatore farebbe scelte del tutto casuali ed inconsapevoli.

L'esistenza del marchio invece consente di distinguere un determinato prodotto, eventualmente anche un servizio, da tutti gli altri e in particolare dalla concorrenza venendo a creare così un elemento di riconoscimento tra la clientela e l'impresa; come si associa una idea, positiva e negativa che sia, ad un volto o ad un luogo, così ad un prodotto marchiato si accosta una certa identità costituita da caratteri peculiari e qualità.

Il marchio è, quindi, vettore di una *vis* in grado di rivelare la vera fattura di un prodotto anche in seguito ad un uso corretto ed una congrua pubblicità che fanno caricare il marchio, ed il prodotto ad esso associato, ben al di là della mera espressione letterale e grafica.

In questo caso, il marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*” può trasmettere ai consumatori il messaggio di qualità del prodotto, affidabilità dell'impresa che lo ha realizzato, genuinità, salubrità, rispetto dell'antica ricetta e delle tradizioni, ecologicità del prodotto e delle sue lavorazioni, appartenenza ad uno stile di vita e via discorrendo; il marchio può quindi trasmettere in maniera sintetica un messaggio con grande rapidità e con una facilità di comunicazione.

Naturalmente, perché un marchio abbia il successo non è sufficiente solo una campagna di promozione e pubblicità, ma è necessaria una combinazione di fattori quali l'effettiva qualità del prodotto e un retto comportamento commerciale.

### 3.1.1. *Che cos'è il marchio*

Il marchio è un diritto esclusivo di utilizzare una certa parola, un disegno o un altro segno per contraddistinguere prodotti e/o servizi.

A norma dell'art. 7 del Codice della proprietà industriale, qualsiasi segno può essere adottato come marchio, purché sia suscettibile di essere rappresentato graficamente e sia atto a distinguere i prodotti o i servizi di un'impresa da quelle di altre imprese.

In particolare, possono costituire oggetto di un marchio i segni sotto riportati a titolo esemplificativo, anche in combinazione tra loro, parole, compresi i nomi di persone, disegni, cifre, suoni, combinazioni di colore etc.

Il marchio garantisce al titolare che lo ha in capo di impedire a terzi l'uso una certa parola, disegno o altro segno distintivo.

Mediante il marchio, l'impresa o le imprese riescono a ricavare dei rapporti di esclusività con la clientela generando un sistema di riferimento per i propri prodotti all'interno del quale la concorrenza non può lecitamente inserirsi; quindi sotto il profilo commerciale il marchio protegge il rapporto tra l'impresa e la clientela a questa collegata da possibili indebite ingerenze della concorrenza o di terzi.

Ai sensi dell'art. 10 C.p.i. gli stemmi e gli altri segni considerati nelle convenzioni internazionali vigenti in materia, i segni contenenti simboli, stemmi ed emblemi che rivestono interesse pubblico possono costituire marchio d'impresa esclusivamente se l'autorità competente ne abbia autorizzato la registrazione.

Anche alla luce della recente giurisprudenza comunitaria sono registrabili come marchio gli slogan purché essi assolvano alla funzione di distinguere i prodotti e o i servizi di un'impresa da quelli di altre imprese concorrenti.

Non tutti i Paesi, però, ammettono come marchio la registrazione dei segni indicati, alcuni, come la Federazione Russa, non ammettono la protezione di cifre o lettere dell'alfabeto, salvo non vengano realizzate con una particolare grafia.

Il diritto esclusivo sulla parola o altro segno attribuito dal marchio ha un'efficacia territorialmente limitata ai Paesi nei quali il marchio viene depositato e registrato; pertanto se si desidera una tutela a

livello internazionale non è soddisfacente registrare il marchio in un solo Paese, ma è necessario estendere la tutela ai vari paesi di interesse, secondo una delle modalità indicate.

Per quanto invece concerne i limiti merceologici, il marchio ha validità merceologica limitata a prodotti, o servizi, identici o affini a quelli di registrazione, salvo i casi di tutela allargata che esorbita dai limiti merceologici indicati, prevista per i marchi di cosiddetta “rinomanza”.

Il concetto di “affinità”, che talvolta è dagli esteri reso con il termine di “somiglianza”, si veda a tal proposito il testo italiano dell’art. 9/1/b del reg. n. 40/94 sul marchio comunitario, si ritiene stia ad indicare una similarità merceologica tra i prodotti o servizi o una corrispondenza tra le loro finalità o tra i bisogni che gli stessi soddisfano. Ad esempio, in taluni processi sono stati definiti affini detersivi o deodoranti, detersivi e panni per pulitura, bevande alcoliche e analcoliche, calze e filati; si è altresì sostenuta affinità quando a causa delle tipologie di prodotti coinvolti e dei loro produttori, il consumatore possa ragionevolmente ritenere che essi provengano da una stessa impresa, come avviene nelle case di moda, ove è facile che chi produce capi di abbigliamento produca anche borse e calzature. In considerazione dei limiti merceologici della tutela ora evidenziati è consigliabile che il soggetto depositario del marchio abbia cura di indicare tutte le tipologie di prodotti o servizi di interesse.

Nella pratica si deve indicare nella domanda di registrazione i prodotti che si intendono proteggere con il marchio, indicazione che per necessità amministrative deve rispettare una classificazione di prodotti o servizi stabilita dalla normativa del paese di deposito.

Il sistema di classificazione adottato nella maggior parte dei paesi, tra i quali l’Italia, è quello stabilito dall’accordo di Nizza, dal 1° Gennaio 2012 è entrata in vigore la X edizione della Classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi, comunemente detta per l’appunto “Classificazione di Nizza”.

La Classificazione è stata istituita in virtù di un accordo raggiunto alla Conferenza diplomatica di Nizza il 15 giugno 1957, riveduto a Stoccolma nel 1967 e a Ginevra nel 1977, e modificato nel 1979. Ogni Paese membro dell’Accordo di Nizza è tenuto, per la registrazione dei marchi, ad applicare la classificazione di Nizza, sia a titolo principale,



sia a titolo ausiliario, e indicare nei documenti e nelle pubblicazioni ufficiali delle proprie registrazioni il numero delle classi della classificazione alle quali appartengono i prodotti e i servizi per i quali i marchi sono registrati.

L'utilizzo della classificazione di Nizza è obbligatorio anche per la registrazione internazionale dei marchi effettuata dall'Ufficio internazionale di WIPO/OMPI (l'Organizzazione Mondiale della Proprietà Intellettuale), in virtù dell'Accordo di Madrid concernente la registrazione internazionale dei marchi, del Protocollo relativo all'Accordo di Madrid concernente la registrazione internazionale dei marchi e del Regolamento comune ad Accordo e Protocollo, come pure per la registrazione dei marchi effettuata dall'Ufficio marchi del Benelux (BBM), l'Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli) (UAMI), l'Organizzazione africana della proprietà intellettuale (OAPI) e l'Organizzazione regionale africana della proprietà intellettuale (ARIPO). La classificazione di Nizza è inoltre applicata da diversi Paesi che non sono membri dell'Accordo di Nizza.

Con cadenza annuale il Comitato degli Esperti sulla Classificazione di Nizza, che si riunisce a Ginevra presso l'OMPI, opera al fine di fornire i necessari aggiornamenti alla Classificazione stessa, in base alle esigenze di mercato e degli utenti.

La decima classificazione di Nizza prevede una ripartizione in 45 classi merceologiche: le classi dalla 1 alla 34 riguardano i prodotti, mentre dalla 35 alla 45 i servizi.

Nel presente lavoro si è individuata la classe di interesse che portasse il prodotto *pane* per la registrazione del marchio "*pane di Cerchiara a lievito madre*", riconosciuta nella classe 30, come segue:

- *Classe 29* Carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; olii e grassi commestibili.
- *Classe 30* Caffè, tè, cacao e succedanei del caffè; riso; tapioca e sago; farine e preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria; gelati; zucchero, miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale; senape; aceto, salse (condimenti); spezie; ghiaccio.

- *Classe 31* Granaglie e prodotti agricoli, orticoli, forestali, non compresi in altre classi; animali vivi; frutta e ortaggi freschi; sementi, piante e fiori naturali; alimenti per gli animali; malto.

In particolare, la classificazione dettagliata riprodotta dal Ministero dello Sviluppo Economico nel Volume 2 per la classificazione internazionale dei prodotti e dei servizi ai fini della registrazione dei marchi:

**Tabella 1.** Prodotti elencati in ordine di classe.

30	N0095	nigella	A0219	300056
30	N0104	Noce moscata	N0136	300102
30	O0175	Orzo (farina di -)	B0130	300061
30	O0177	Orzo frantumato	B0128	300105
30	O0178	Orzo mondato	B0129	300100
30	P0059	Pan pepato	G0127	300055
30	P0062	Pane	B0666	300093
30	P0071	Pangrattato	B0677	300189
30	P0077	Panini	B0675	300110
30	P0078	Panini	B0675	300110
30	P0083	Panna montata	S0930	300045
30	P0105	Pappa reale per l'alimentazione umana, non per uso medico	R0354	300168
30	P0166	Pasta di mandorle	A0224	300004
30	P0167	Pasta di semi di soia (condimento)	S0693	300194
30	P0170	Pasta per dolci	C0033	300072
30	P0171	Paste (fermenti per -)	F0087	300066
30	P0172	Paste (pasticceria)	P0167	300134
30				
30	P0173	Paste alimentari	P0148	300003
30	P0174	Paste alla frutta (confetteria)	F0497	300176
30	P0178	Pasti preparati a base di noodle	N0108	300202
30	P0179	Pasticceria	P0164	300108
30	P0181	Pasticche (confetteria)	L0335	300107

I limiti merceologici valgono per i comuni marchi seppure esistono dei tipi di marchi tutelati senza limiti merceologici in quanto la loro protezione si estende anche a prodotti che non sono identici o affini ad esso. Si tratta dei cosiddetti “marchi che godono di rinomanza” oppure detti “marchi che godono di notorietà”, si veda a tal proposito il testo italiano dell’art. 9/1/c del reg. 40/94 sul marchio comunitario; tale tutela ultramerceologica non è illimitata infatti la normativa italiana, come anche il citato regolamento sul marchio comunitario, stabilisce che il titolare di un marchio “rinominato” può vietare a terzi di usufruire del marchio, anche per prodotti che non identici o affini a condizione che l’uso del segno consente di trarre un indebito vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o se tale uso reca pregiudizio al carattere distintivo o alla rinomanza del marchio stesso: in linea generale ciò è tanto più vero quanto più il marchio è diffusamente conosciuto.

### 3.1.1.1. La confondibilità tra segni

La protezione del marchio non è limitata alla specifica parola o segno registrato, ma si estende anche ai segni simili e pertanto il titolare del marchio potrà vietare a terzi, pur entro i limiti territoriali e merceologici di usare un segno identico o simile al proprio.

La valutazione della somiglianza tra i segni non è sempre semplice, può infatti trattarsi di somiglianza grafica quando i segni sono visivamente confondibili o di somiglianza fonetica quando la confondibilità risiede nella loro pronuncia o concettuale quando i segni abbiano un significato analogo.

Il giudizio di somiglianza, di regola, tiene conto degli elementi visivi, fonetici e concettuali, considerati sotto il profilo dell’impressione generale che i segni a confronto suscitano nel consumatore.

Buona regola è, in linea di massima, evitare di depositare marchi troppo complessi, costituiti di molte parole e disegni, in quanto risulterebbe più difficile difenderli da marchi altrui, specialmente nei casi di confondibilità limitata solo ad alcuni elementi: infatti, come detto, nel giudizio di confondibilità del marchio, per lo meno nel nostro paese, oltre che nell’interpretazione della Corte di Giustizia dell’Unione Europea, si tende a dare primaria

importanza al giudizio di confondibilità tra i segni complessivamente presi, piuttosto che al raffronto di dettaglio degli specifici elementi del marchio; benché si debba comunque tenere conto di eventuali elementi distintivi “dominanti” del marchio e, altresì, di quelli che, malgrado non siano dominanti, rivestano un “ruolo distintivo indipendente” (Corte di Giustizia, 6.10.2005, Caso C-120/04, *Life / Thomson Life*).

Se dunque è intenzione proteggere diversi elementi, specie se disomogenei, è necessario valutare opportunamente se depositare invece di un solo marchio, diversi e distinti.

### 3.1.1.1.1. I diritti derivanti dalla registrazione del marchio

L’art. 20 del d.lgs. 30/05 che sancisce i diritti conferiti dalla registrazione,

1. I diritti del titolare del marchio d’impresa registrato consistono nella facoltà di fare uso esclusivo del marchio. Il titolare ha il diritto di vietare ai terzi, salvo proprio consenso, di usare nell’attività economica:

a) un segno identico al marchio per prodotti o servizi identici a quelli per cui esso è stato registrato;

b) un segno identico o simile al marchio registrato, per prodotti o servizi identici o affini, se a causa dell’identità o somiglianza fra i segni e dell’identità o affinità fra i prodotti o servizi, possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione fra i due segni;

c) un segno identico o simile al marchio registrato per prodotti o servizi anche non affini, se il marchio registrato goda nello stato di rinomanza e se l’uso del segno senza giusto motivo consente di trarre indebitamente vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del marchio o reca pregiudizio agli stessi.

2. Nei casi menzionati al comma 1 il titolare del marchio può in particolare vietare ai terzi di apporre il segno sui prodotti o sulle loro confezioni; di offrire i prodotti, di immetterli in commercio o di detenerli a tali fini, oppure di offrire o fornire i servizi contraddistinti dal segno; di importare o esportare prodotti contraddistinti dal segno stesso; di utilizzare il segno nella corrispondenza commerciale e nella pubblicità.

3. Il commerciante può apporre il proprio marchio alle merci che mette in vendita, ma non può sopprimere il marchio del produttore o del commerciante da cui abbia ricevuto i prodotti o le merci.

Dunque, la norma in esame stabilisce che il titolare del marchio ha diritto di vietare ai terzi l'utilizzo:

- a. un segno identico per prodotti o servizi identici,
- b. un segno identico o simile per prodotti o servizi identici o affini, se possa determinarsi un rischio di confusione per il pubblico, che può consistere anche in un rischio di associazione tra i due segni,
- c. un segno identico o simile anche per prodotti o servizi né identici né affini se si tratta di marchi che godono di rinomanza e se l'uso del segno senza giusto motivo consente di trarre vantaggio dal carattere distintivo o dalla rinomanza del o reca pregiudizio agli stessi.

In aggiunta a quanto detto, si noterà una differente formulazione tra il caso di identità tra segni e prodotti come riportato nella lettera a) e il caso di in cui vi sia solo somiglianza di segni, oppure affinità tra prodotti o servizi, o entrambe (lett. b); in questo secondo caso, infatti, si richiede che sussista, quale aggiuntivo, anche un rischio di confusione per il pubblico.

La norma, aggiunge che il rischio di confusione può consistere anche in un "rischio di associazione tra segni".

In alcune prime sentenze di giudici italiani si era ritenuto che il "rischio di associazione" non fosse da ricomprendersi *tout court* nel "rischio di confusione"; si tratterebbe, invece, di un concetto più ampio che comprenderebbe ogni ipotesi di collegamento, anche potenziale, anche meramente psicologico tra i due segni.

In particolare, tale rischio sussisterebbe in caso di "agganciamento", e cioè quando indipendentemente da ogni confondibilità tra i prodotti o la loro origine, la clientela sia portata ad attribuire ai prodotti cui il secondo segno è apposto le caratteristiche positive dei prodotti del primo.

Altri hanno ritenuto, invece, che la norma si riferisca ad un'ipotesi di "associazione confusoria" e che, pertanto, il rischio di associazione sarebbe da ricomprendersi in quello di confusione: questo rischio si verificerebbe quando il consumatore possa cadere in errore circa la fonte di origine dei prodotti, e più precisamente quando possa credere che i prodotti provengano da un'impresa legata a quella titolare del marchio da vincoli di natura societaria o obbligatoria.

Questa seconda tesi è stata sostanzialmente recepita in sede comunitaria a partire dalla sentenza della Corte di Giustizia dell'UE, dell'11 novembre 1997, causa C-251/95, Sabèl BV c. Puma AG, interpretando l'art. 4, n. 1, lett. b) della direttiva del Consiglio del 21 dicembre 1988, 89/104 CE sui marchi.

### 3.1.1.1.1. Azioni legali a difesa del marchio

Dopo aver accertato che un'azienda utilizza effettivamente un marchio uguale o simile al proprio, per la stessa classe di prodotti o servizi, o per classi affini, è possibile iniziare un'azione giurisdizionale vera e propria ove né le Camere di Commercio, né l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi di Roma, possono assumere una posizione in caso di controversia: l'unica autorità competente è quella giudiziaria.

Inoltre, laddove si arrivi a una causa, non è necessario attendere la sentenza finale per far cessare la violazione del diritto di marchio; la legge prevede infatti diversi strumenti per difendere il marchio registrato.

Ancor prima che inizi il giudizio, o durante lo svolgimento della causa, il titolare del marchio può chiedere, tramite la procedura d'urgenza o una inibitoria che vieti al contraffattore l'uso del marchio e lo obblighi a eliminare i mezzi con cui tale uso è avvenuto o il sequestro dei beni contraddistinti dal marchio oggetto di disputa.

Entrambi i provvedimenti hanno l'effetto di interrompere immediatamente l'attività che costituisce violazione dei diritti di marchio.

A tutela del marchio contro i contraffattori è possibile, quindi, esperire efficaci azioni giudiziarie civili e vi è la possibilità di ricorrere in determinati casi all'azione penale; tali azioni, oltre che finalizzate a richiedere una pronuncia di merito, possono consistere nella domanda al giudice di provvedimenti cautelari.

### 3.2. Dove e quando depositare il marchio

Le problematiche riguardanti il marchio non vengono sempre considerate in tutte le loro implicazioni, ma molto spesso emergono solo a posteriori e per lo più in caso di controversia, oppure accade che

dapprima si inizi ad usare in commercio un certo marchio, e quando è ormai riconosciuto dal pubblico si pone il problema di variarlo. Naturalmente, in quel momento sarà poco agevole cambiare o anche solo modificare il marchio perché un tale cambiamento di immagine commerciale potrebbe creare disorientamento tra la clientela; è quindi opportuno compiere ogni tipo di valutazione commerciale e legale ed, altresì, ogni indagine necessaria, come le necessarie ed improrogabili ricerche di anteriorità relative al marchio prima di procedere al suo deposito e prima di utilizzarlo in commercio, nel modo in cui è stato accuratamente fatto in questo progetto di ricerca.

Una volta individuato il marchio più idoneo e consono al *target* occorre impostare e seguire una adeguata strategia di deposito dell'idea della propria proprietà intellettuale.

La protezione del marchio è ovviamente limitata e circoscritta nei paesi per i quali esso è stato depositato e registrato.

In primo luogo, occorrerà quindi individuare i paesi nei quali si intende ottenere la tutela.

Questa scelta deve essere operata considerando che i costi di deposito del marchio non sono particolarmente elevati ed esosi se la copertura è limitata ad un numero contenuto di Stati che aderiscono a convenzioni internazionali di cui è parte l'Italia, altresì possono risultare ben più alti in caso contrario.

In linea di massima, i paesi da considerare per la protezione del marchio dovrebbero essere, da una parte, quelli dove si trovano i principali fabbricanti concorrenti e, dall'altra, i principali mercati di sbocco dei prodotti o di prestazione dei servizi.

Nel primo caso si cercherà di colpire alla fonte eventuali contraffazioni, prima che ne avvenga la diffusione a livello internazionale, *in secundis* si tenterà di contenere la contraffazione a livello della catena distributiva. Naturalmente, in caso di contraffazioni estese a numerosi paesi, che non si riesca a fermare per via stragiudiziale, si tratterà di scegliere con ocularità i paesi nei quali avviare eventuali azioni giudiziarie, tenendo sempre conto dell'elevato costo di tali azioni, non interamente recuperabile, neppure in caso di condanna al contraffattore.

Quindi, una volta identificati i paesi prescelti, si dovrà verificare che il marchio sia un segno distintivo registrabile in tali paesi e che non

esistano marchi o altri diritti anteriori di terzi che possano impedire il deposito del marchio e la lecita commercializzazione dei prodotti marchiati. Infatti, per quanto concerne il primo aspetto, i segni possono costituire potenzialmente oggetto di un valido marchio in Italia, come numeri o lettere, e ciò potrebbe non essere necessariamente vero in taluni paesi esteri.; alle volte una determinata parola, intraducibile, potrebbe avere un significato sconveniente nella lingua del paese straniero e per tale ragione, potrebbe esserne impedita la registrazione e l'uso.

Pertanto, al fine di compiere una valutazione esauriente in merito alla registrabilità di un marchio in un paese estero, è vivamente consigliabile acquisire un parere di uno specialista *in loco*, investimento che deve essere ovviamente giustificato quanto minimo da un adeguato volume di affari.

Riguardo l'esistenza di eventuali marchi anteriori e di possibili diritti di terzi, è possibile, in qualche misura, averne informazioni mediante l'esecuzione di apposite ricerche; le ricerche di anteriorità dovrebbero essere effettuate almeno tra marchi simili con efficacia nei paesi prescelti, relativi alle classi merceologiche di interesse.

I marchi che hanno efficacia in uno Stato non sono solo i marchi meramente nazionali, ma possono essere anche i marchi internazionali, che designano quel paese e nell'abito dell'Unione Europea, i marchi comunitari: pertanto la ricerca dovrebbe avere ad oggetto tutte queste tipologie di marchi.

I costi delle ricerche sopra menzionate non sono generalmente proibitivi se circoscritte ad un numero limitato di Stati e di classi merceologiche; è comunque sempre consigliabile effettuare una verifica almeno tra i marchi nazionali in alcuni paesi selezionati, oltre che a livello di marchio internazionale e comunitario, piuttosto che rinunciare del tutto ad eseguire la ricerca. Ricerche più complete richiederebbero, inoltre, la verifica dell'inesistenza di diritti di terzi derivanti da ragioni o denominazioni sociali, nomi a dominio ed altri diritti.

Naturalmente, quante più ricerche si effettuano, tanto più si ridurrà il rischio che, a posteriori, risultino eventuali diritti di terzi, anche se non si potrà mai ottenere l'assoluta certezza dell'inesistenza di tali diritti.

Il marchio dovrebbe essere depositato in Italia, ed eventualmente nei paesi esteri di interesse prima ancora di iniziare la commercializzazione



del prodotto, questo per una duplice ragione; in primo luogo, la tempestività del deposito è utile per potere godere al più presto dei diritti di esclusiva derivanti dal marchio. In questo modo, si potrà dare inizio alla fabbricazione e alla commercializzazione dei prodotti, senza che i concorrenti possano rivolgersi lecitamente alla medesima clientela, utilizzando l'immagine commerciale tutelata dal marchio.

Si va così ad evitare il rischio di essere anticipati da terzi che, più o meno in buona fede, depositino in uno o più paesi esteri un marchio identico o molto simile, impedendo così alla stessa o alle stesse imprese italiane di vendere i propri prodotti con il marchio nel paese in questione.

Uno dei casi nei quali è sovente possibile una soluzione riguarda l'ipotesi di deposito del marchio del preponente da parte dell'agente o rappresentante. In questa eventualità l'art. 6-septies della Convenzione d'Unione di Parigi consente al preponente di attivare delle procedure legali per rivendicare la titolarità del proprio marchio.

In Italia, si discute se la norma dell'art. 6-septies si riferisca solo all'agente o rappresentante o se possa estendersi, come sarebbe ragionevole ritenere, anche ad altri ausiliari dell'imprenditore quali ad esempio i distributori o concessionari di vendita.

In giurisprudenza la questione è stata affrontata dalla Corte di Appello di Milano, 27.9.1996 la quale ha ritenuto, restrittivamente, che l'art. 6-septies non consenta una tutela anche nei riguardi dei propri distributori o rivenditori.

Altri casi nei quali è possibile una soluzione si hanno nell'ipotesi di deposito del marchio in malafede, che però non è sempre agevole provare, oppure nell'ipotesi di un pre-uso generalizzato del marchio dell'impresa italiana nel paese estero, sempre che il paese in questi attribuisca a detto pre-uso efficacia ostativa al deposito del marchio da parte di terzi; oppure nell'ipotesi prevista dall'art. 6-bis della Convenzione d'Unione di Parigi, quando il marchio dell'impresa italiana, benché non usato nel paese in questione, sia nello stesso notoriamente conosciuto.

In tutti questi casi, tuttavia, se il terzo non cede spontaneamente il marchio all'impresa italiana, o se non vi rinuncia, non resterebbe che iniziare delle azioni giudiziarie nel paese straniero.

Per evitare di incorrere in queste difficoltà, è dunque consigliabile procedere al tempestivo deposito del proprio marchio nei paesi di

interesse, tenendo anche conto che i costi di deposito di un marchio sono piuttosto contenuti, se paragonati a quelli dell'eventuale legale necessaria per rientrarne in possesso.

### **3.3. Il marchio italiano**

In Italia, il deposito di un marchio avviene mediante presentazione di un'apposita domanda all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi, generalmente per il tramite della locale CCIAA; è altresì possibile depositare il marchio anche on line in una apposita sezione del suddetto ufficio.

Nella domanda è necessario riportare i dati relativi al richiedente, quelli dell'eventuale mandatario che agisce su incarico del richiedente, la denominazione del marchio, l'esemplare, le classi e i relativi prodotti e o servizi per i quali si chiede la protezione.

Ciascuna domanda può riguardare un solo marchio, designando una o più classi merceologiche.

Il marchio ha una durata di dieci anni dal deposito della domanda e, prima della scadenza, ovvero in mora entro i sei mesi successivi alla stessa, può essere rinnovato per ulteriori periodi di dieci anni ciascuno.

Il marchio, inoltre, deve essere usato per le varie tipologie di prodotti o servizi per i quali è stato registrato; il mancato uso del marchio per un qualsiasi periodo continuativo di cinque anni successivamente alla data di registrazione, ne comporta la decadenza relativamente ai prodotti o servizi rimasti inutilizzati.

Il deposito del marchio dovrebbe essere preceduto da una ricerca di anteriorità per verificare che risultino depositi e registrazioni di marchi anteriori identici o simili da parte di terzi.

Nel caso del deposito di marchio italiano, tale ricerca dovrebbe essere effettuata non solo tra i marchi nazionali italiani, ma anche tra i marchi che hanno efficacia sul nostro territorio nazionale e, quindi, marchi “internazionali” depositati ai sensi dell'Accordo e del Protocollo di Madrid e designanti l'Italia, nonché tra i marchi comunitari.

In seguito all'avvenuto deposito del marchio, l'UIBM prende in esame la domanda di registrazione dello stesso; l'esame dell'Ufficio Brevetti e Marchi italiano ha tuttora natura e essenzialmente formale ed

è volto ad individuare l'eventuale presenza di elementi ostativi alla registrazione che siano sostanzialmente desumibili dalla stessa domanda quali, ad esempio: il carattere descrittivo del segno, l'adozione di un segno che rientri tra quelli d'uso comune in commercio o nel linguaggio corrente, la contrarietà all'ordine pubblico o al buon costume.

Per i motivi sopra descritti, l'UIBM può respingere la domanda di marchio; nei confronti dei provvedimenti che respingono la domanda, il richiedente può presentare ricorso alla Commissione Ricorsi.

L'UIBM non svolge un esame circa la novità del marchio, ovvero non verifica l'esistenza di marchi anteriori identici o simili, depositati o registrati da terzi per contraddistinguere prodotti e o servizi identici o affini.

È quindi, onere dei titolari dei marchi anteriori identici o simili agire contro la registrazione del marchio successivamente depositato, qualora ritengano che la registrazione dello stesso costituisca una violazione dei propri diritti di esclusiva.

Sotto questo profilo, la procedura attualmente in vigore in Italia non dà alcuna garanzia che non esistano marchi anteriori identici o simili a quello registrato; in altri termini, si potrebbe ottenere la registrazione di un marchio anche in presenza di un altro anteriore identico, registrato per i medesimi prodotti; ovviamente il marchio successivo, in conflitto con quello anteriore, risulterebbe nullo; per tale motivo, in caso di depositi di marchi italiani, è ancora maggiormente consigliabile effettuare ricerche di anteriorità prima di depositare il marchio.

Una volta conclusa la fase di esame, il marchio viene concesso, con conseguente rilascio del certificato di registrazione.

Il marchio italiano costituisce un titolo efficace in Italia e, a seguito di particolari accordi tra Stati, anche nella Repubblica di San Marino e nello Stato Vaticano.

#### Procedure di opposizione

L'Italia era uno dei pochi paesi dell'Unione Europea in cui non era possibile opporsi alla registrazione di un marchio italiano o alla frazione italiana di un marchio internazionale tramite un procedimento amministrativo. Attualmente, per contrastare eventuali imitazioni o contraffazioni, la prima forma di tutela è il ricorso alla procedura di opposizione nei confronti della registrazione di un marchio identico o simile da parte di altri soggetti. È stata attivata dal 1° luglio 2011 la nuova

procedura di opposizione alla registrazione dei marchi nazionali italiani e dei marchi internazionali con efficacia in Italia, prevista dagli artt. 176-184 del C.P.I. e dagli artt. 46-63 del D.M. 33/2010, Regolamento di attuazione del C.P.I., che consente di far valere, davanti all’UIBM, alcuni impedimenti alla registrazione del marchio. La procedura, a seguito della pubblicazione del Decreto Ministeriale 11 maggio 2011 e della Circolare esplicativa n. 582, in base alla quale, per quello che riguarda le domande di marchio nazionali depositate in Italia, i titolari di diritti anteriori in conflitto con terzi depositari di un *brand* analogo possono opporsi alla nuova registrazione agendo in via amministrativa.

Il termine perentorio per il deposito dell’opposizione è di tre mesi dalla data di pubblicazione della domanda o della registrazione sul Bollettino ufficiale dei marchi di impresa, pubblicato con cadenza mensile, a partire dal mese di luglio 2011, sul sito web [www.uibm.gov.it](http://www.uibm.gov.it), oppure dal primo giorno del mese successivo a quello in cui è avvenuta la pubblicazione del marchio internazionale sul *Gazette de l’Organisation Mondiale de la Propriété Intellectuelle des Marques Internationales*.

L’atto di opposizione alla registrazione di un marchio deve essere depositato utilizzando l’apposito modulo, redatto in lingua italiana dal soggetto legittimato, in quanto titolare di un diritto o di un marchio anteriore, devono essere indicati i motivi che sono alla base dell’opposizione e precisamente:

- se l’opposizione si basa sull’art. 8 del CPI, ovvero su diritti anteriori, occorre indicare esattamente il diritto dell’opponente, la sua legittimazione e una spiegazione dei motivi dell’opposizione
- se l’opposizione si basa sull’art. 12, comma 1, lett. c) e d) del CPI, caso di marchio anteriore, occorre indicare esattamente: il tipo di marchio su cui si basa l’opposizione, se nazionale, comunitario o internazionale; gli estremi del marchio, se già registrato o della relativa domanda di registrazione, già presentata, ma ancora sotto esame; il tipo di marchio, se denominativo, figurativo o altro; i prodotti o servizi su cui si basa l’opposizione; la legittimazione dell’opponente e una spiegazione dei motivi dell’opposizione. È necessario inoltre allegare copia della pubblicazione della domanda o della registrazione anteriore oppure aggiungere l’esemplare del marchio.

La procedura di opposizione si articola in tre fasi:

- controllo formale,
- istruttoria,
- decisionale,

e si conclude con l'accoglimento o con il rigetto, a cui consegue la registrazione del marchio.

Entro due mesi dalla scadenza del termine per depositare le opposizioni, l'Ufficio effettua l'istruttoria per verificare sia la ricevibilità e l'ammissibilità dell'atto, sia il pagamento dei diritti di opposizione.

Svolte tali verifiche, l'UIBM invia l'atto di opposizione al richiedente e informa le parti sulla facoltà di procedere a un accordo di conciliazione, ai sensi dell'art. 178, c. 1 del CPI. L'accordo di conciliazione deve essere concluso entro due mesi dalla data di ricevimento della comunicazione effettuata dall'Ufficio. Tale termine non è perentorio, in quanto le parti possono estenderlo, con comune istanza di proroga da presentare prima della scadenza, fino al massimo di un anno a decorrere dalla data della ricezione della prima comunicazione dell'Ufficio.

Nel caso in cui sia raggiunto l'accordo, l'opposizione si estingue.

Se invece, al termine del periodo utile per il raggiungimento dell'accordo di conciliazione, la domanda di registrazione di marchio non è ritirata o limitata, l'opponente, entro il termine perentorio di due mesi dalla data di scadenza per raggiungere l'accordo, deve inviare all'Ufficio la documentazione di cui all'art. 176, comma 4.

Il richiedente che abbia ricevuto l'atto di opposizione e la documentazione depositata dall'opponente, entro il termine di 60 giorni dalla data di ricevimento di tale documentazione, può presentare le prime deduzioni in merito, affermando la sua posizione di soggetto avente diritto alla registrazione con qualsiasi fatto, argomento e prova che ritenga necessari per sostenerla e confutare le tesi dell'opponente; può inoltre, entro lo stesso termine, eventualmente depositare l'istanza per la prova d'uso, con la quale chiede all'opponente di dimostrare l'uso effettivo del marchio.

Quando l'UIBM conclude l'istruttoria assegna l'opposizione all'esaminatore che deve analizzare i motivi a sostegno dell'opposizione e

quelli contrari sostenuti dal richiedente. L'esame, pertanto, consisterà in una contemporanea comparazione dei marchi e dei prodotti/servizi secondo un sistema di interdipendenza di tali criteri di valutazione.

Al termine del procedimento l'esaminatore decide se accogliere o rifiutare l'opposizione, decisione è impugnabile davanti alla Commissione dei ricorsi.

In caso di decisione definitiva di accoglimento dell'opposizione, l'Ufficio respingerà la domanda di registrazione del marchio contestato; viceversa, in caso di rifiuto dell'opposizione, il marchio sarà registrato.

L'opposizione si presenta come un nuovo strumento per risolvere, in tempi abbastanza rapidi, i conflitti tra i titolari di marchi, conferire la possibilità ai soggetti interessati di avere accesso a uno strumento molto più semplice ed economico di una causa civile per contrastare domande di marchi potenzialmente in conflitto con altri marchi anteriori. e snellire il carico di lavoro delle Sezioni Specializzate dei Tribunali, ma soprattutto consente al sistema di proprietà industriale italiana di allinearsi con tutti i principali Paesi industrializzati.

## CAPITOLO IV

# IL MARCHIO COLLETTIVO DELL'AGROALIMENTARE

### Introduzione

Sia i marchi che i cosiddetti segni del territorio, con i quali si designano i diversi segni geografici che segnano il legame tra il prodotto e il territorio di origine, sono soggetti alla disciplina della comunicazione nel mercato che, unitamente alla sicurezza dei prodotti, rappresenta il centro del mercato dei prodotti alimentari.

Vi è la possibilità, per l'imprenditore, di distinguere un prodotto conferendogli dati caratteristici di qualità organolettiche, ovvero dell'origine territoriale o del metodo di produzione, con il presupposto, però, che l'informazione corrisponda a verità e non a menzogna, con particolare peso per i marchi dell'agroalimentare a causa della natura del prodotto, l'alimento appunto, e della sua importante funzione strumentale all'uomo in quanto è immessa nel suo organismo.

I singoli profili normativi confluiscono in un quadro d'insieme in cui le regole del produrre e del commercio, un *unicum* nell'agroalimentare, danno luogo ad un sistema che non si limita alla legislazione alimentare o alla semplice disciplina igienico-sanitaria, ma ritrae l'origine della produzione, cioè l'agricoltura, il percorso di filiera e il prodotto finito.

Esistono una serie di vincoli informativi in capo al soggetto che offre i prodotti sul mercato, in particolare l'interdipendenza tra strutture

di produzione e mercato si manifesta attraverso un’ampia produzione legislativa indirizzata al perseguimento di obiettivi di sicurezza, igiene, tutela della salute e del consumatore, oltre che dell’ambiente.

Nel mercato si determina, in particolare un’oggettività del rapporto negoziale, e l’offerta è stabilita attraverso la presentazione del prodotto sul mercato, per il tramite delle informazioni e indicazioni contenute in etichetta, la vera fonte informativa per il consumatore, a cui fa seguito il momento dello scambio mediante il puro e semplice atto di scelta da parte del consumatore di un prodotto piuttosto che di un altro.

La tutela del consumatore di alimenti rileva un filo conduttore segnato dalla sicurezza del prodotto, intesa quale assenza di fattori nocivi per la salute, ma anche quale sicurezza delle informazioni ricevute dal produttore ed espresse sull’etichetta con riguardo ai dati caratteristici del prodotto.; in questa ottica acquisiscono importanza tutti quegli strumenti che trasmettono ed esprimono caratteristiche certificate relative al prodotto a cui si può ricorrere il consumatore nell’esercizio del suo diritto di scelta.

Queste considerazioni proprie del sistema dei rapporti economici generali, diventano particolarmente rilevanti se rapportate al mercato dei prodotti agroalimentari ove il tema della comunicazione acquisisce un particolare spessore per la speciale natura del prodotto, quale appunto l’alimento. Taluni prodotti alimentari o agricoli trasformati non sono di facilmente riconoscibili se privi di una serie di dati identificativi, tra cui la denominazione merceologica o l’indicazione dell’origine, gli ingredienti oppure l’indicazione sui procedimenti di realizzazione se oggetto di trasformazione o lavorazione, nonché la data di scadenza. Se da un lato il problema della circolazione degli alimenti si determina attraverso la previsione di regole univoche a livello comunitario che *in primis* riguardano la denominazione merceologica legale, contestualmente si concretizza attraverso la possibilità per l’imprenditore di ricorrere a strumenti giuridici attraverso cui distinguere il proprio prodotto rispetto ad altri concorrenti.

Il prodotto alimentare è incapace da solo di evidenziare le peculiari caratteristiche intrinseche sul mercato; a ciò deve ovviamente assolvere l’imprenditore mediante il ricorso ad uno strumento giuridico relativo all’impiego di nomi, simboli, marchi individuali o collettivi, segni



distintivi o denominazioni di origine o indicazioni geografiche o la certificazione di produzione biologica.

Tali strumenti tecnici o giuridici presentano, in maniera più o meno spinta, la funzione espressiva attraverso cui raggiungere l'informazione e consolidare la concorrenza tra gli imprenditori; per contro la suindicata incapacità del prodotto agroalimentare stesso di far emergere le caratteristiche, ha accentuato l'asimmetria informativa tra produttori e consumatori soprattutto di fronte a dichiarazioni improprie o tali da indurre in errore il consumatore.

#### **4.1. Il diritto all'informazione dei consumatori dell'agroalimentare**

A fronte delle esigenze del mercato alimentare e dell'evoluzione dei rapporti giuridici, l'informazione ha assunto caratteri rilevanti, in quanto l'informazione medesima può costituire il punto di riferimento di interessi giuridicamente tutelati o l'oggetto di un rapporto contrattuale; la circolazione delle informazioni non è rilevante solo ai fini della trasparenza del mercato e del completo *report* delle parti, ma esplica un fondamento del mercato agroalimentare in quanto strumento attraverso cui si articola la disciplina tra produttore e consumatore.

Seppure sul piano giuridico, con il termine informazione si designa la notizia, la sua elaborazione e diffusione e rapporto comunicativo tra soggetti, questi aspetti diversi trovano quale punto di confluenza il trattamento dell'informazione in forma oggettiva, consistente nell'insieme delle situazioni soggettive dell'informazione; nella prospettiva di concetti come diritto all'informazione e dovere dell'informazione corretta, assumono rilievo a garanzia del pieno sviluppo della persona e del corretto funzionamento del mercato.

Il diritto all'informazione rappresenta la sintesi di una serie di obblighi imposti dai soggetti diversi dal portatore di interessi, ed indica un risultato di cui la comunicazione rappresenta l'insieme degli strumenti giuridici strumentali al suo perseguimento e una necessaria relazione tra chi informa e il soggetto destinatario; espressione, questi delle diverse situazioni giuridiche che prendono corpo rispetto al "diritto all'informazione" e al conseguente "dovere" per una congrua informazione.

Per tali ragioni la necessità di offrire e ricevere le informazioni risulta un presupposto dello scambio per cui il diritto all’informazione si fonda sul rapporto tra i distinti momenti della produzione e del consumo, sintetizzando in questo modo precise istanze riconducibili al soggetto consumatore e al soggetto imprenditore, volte a limitare le asimmetrie delle quali soffre la domanda.

Così, il rapporto tra diritto all’informazione e la disciplina dell’etichettatura spiega i suoi effetti con riguardo all’esame degli obblighi informativi, previsti in particolare nell’ambito del procedimento di formazione del contratto che inducono a soffermare l’attenzione sugli strumenti cui il legislatore predispone al fine di garantire il consenso libero e consapevole.

Il diritto all’informazione, riconosciuto ai fini della protezione dei consumatori (art. 169, n. 1, TFUE), costituisce oggi il *corpus* essenziale del mercato unico europeo e del diritto dei contratti; tuttavia, nella disciplina di origine comunitaria si assiste ad un passaggio dal diritto ad informarsi ad un diritto ad essere informati attraverso la specifica previsione di una attività che si sposta decisamente a carico del soggetto che, nell’ambito della sua attività professionale, propone determinate operazioni commerciali. Quest’ultimo non può limitarsi a rendere accessibili le informazioni, ma deve rendere direttamente fruibili alla controparte gli elementi idonei ad esprimere un consenso certo e consapevole.

In questi termini, si riscontra il passaggio da una mera conoscibilità, intesa come diritto ad ottenere le informazioni richieste e quindi come onere a carico del richiedente, a favore di una conoscenza realizzata attraverso la definizione di una serie di elementi, di dati per lo più predefiniti dal legislatore il quale, in questo modo, intende addivenire ad una conoscenza effettiva da parte dell’utente.

Infatti, si è così perseguito la previsione di precisi obblighi informativi che rappresentano una caratteristica costante ed essenziale dell’intera disciplina dei contratti con i consumatori che, per lo più, interessa tutte le tecniche di negoziazione rispetto alle quali appare necessario un riequilibrio fra le informazioni detenute dalla parte che opera nel mercato rispetto alla parte che vi partecipa professionalmente.

#### 4.1.1. *Il mercato agroalimentare: soggetti coinvolti e interessi tutelati*

L'esperienza giuridica emersa in ambito comunitario evidenzia come in questa fase di regolamentazione del mercato il diverso rilievo delle posizioni soggettive costituisca un elemento di aggregazione estremamente ampio intorno al quale si snoda una disciplina molto articolata che da una parte guarda alle modalità della contrattazione e dall'altra al tipo di bene oggetto del negozio. In ambito comunitario, infatti, la differenziazione delle discipline contrattuali si è posta quale obiettivo necessario da perseguire in quanto indispensabile per porre rimedio al funzionamento del circuito concorrenziale attraverso una ricostruzione compatibile con il presupposto teorico per cui le norme dedicate ai contratti del consumatore devono essere identificate quale espressione della disciplina all'atto del consumo.

La dottrina rileva l'opportunità di riferire di "diritto dei consumi" piuttosto che di un "diritto dei consumatori" in quanto le misure di tutela introdotte sono state prevalentemente motivate dall'esigenza di una costruzione del mercato libero e concorrenziale. I produttori e i consumatori hanno svolto un ruolo strumentale laddove il corretto funzionamento del merito è stato lo scopo o il valore delle regole comunitarie che si è articolato in tre fasi: sino agli anni ottanta la produzione normativa è stata caratterizzata da pochi interventi comunitari tra cui l'introduzione della responsabilità del produttore e del distributore per la commercializzazione di prodotti difettosi. Nell'ultimo decennio del secolo scorso si è avuta la massima espansione della normativa di settore riconducibile a tre filoni: a quello della sicurezza intesa come tutela dei valori primari della persona come salute e integrità, ovvero come affidabilità del prodotto o del servizio, quello della protezione del contraente debole, destinatario di misure normative di riequilibrio per fronteggiare le diverse modalità di abuso alle quali può essere assoggettato come trasparenza e doveri di protezione ed infine quello relativo agli strumenti di tutela degli interessi collettivi realizzati mediante interventi preventivi. Gli anni più recenti sono, infine, caratterizzati da una "politica di consolidamento" che si è manifestata attraverso il "codice" del consumo e con l'espansione dei singoli filoni di tutela.

Sotto un profilo normativo può essere visto l'art. 2, d.lgs. 6 settembre 2005, n. 206, o codice del consumo che riproduce esattamente la

disposizione contenuta nella legge fondamentale dei diritti consumatori del 1998; lo stesso “codice” dopo aver menzionato i “diritti dei consumatori” individua il contenuto minimo delle informazioni relative «*ai prodotti o confezioni dei prodotti destinati al consumatore, commercializzati sul territorio chiaramente visibile e leggibile*» (art. 6).

Oltre alle modalità delle indicazioni (art. 7), e prevede l’obbligo dell’indicazione delle informazioni in lingua italiana, o se in più lingue, anche in lingua italiana (art. 9).

Questa chiave di lettura porta a considerare che le norme dedicate ai contratti dei consumatori devono essere intese alla stregua della regolamentazione dei cosiddetti “mercati finali”.

La prospettiva considerata esprime una peculiarità tale da giustificare interventi mirati e selettivi, presupponendo da un lato che, nell’economia attuale, è il momento della collocazione del prodotto sul mercato ad acquistare centralità, piuttosto che quello della produzione, in quanto il più delle volte esso riflette anche il complesso di regole proprie della fase del consumo, così che gli standard di sicurezza e le istanze poste a garanzia del consumatore o della concorrenza, tipiche delle vicende del mercato, sono in grado di ripercuotersi a ritroso sull’intero sistema della filiera produttiva; dall’altro lato, è proprio nel rapporto tra imprese e consumatori che si ricavano, specie a ragione delle rilevanti asimmetrie informative sussistenti tra le parti, le occasioni di funzionamento non ottimale delle regole del mercato.

In questi termini, il criterio dello stato del consumo appare coerente con quello che sembra essere il filo conduttore dei diversi interventi in favore del consumatore e volti a rimuovere le asimmetrie informative che possono pregiudicare l’efficienza del mercato. In questa prospettiva, sono andate formandosi numerose disposizioni che, direttamente o indirettamente, hanno dato rilievo alla fase della definizione del vincolo contrattuale, tra i cui fattori distorsivi spiega un ruolo assai significativo lo squilibrio sussistente tra le parti in relazione alla disponibilità delle informazioni nonché alle modalità in cui tali dati informativi sono espressi o formulati. Così dicendo possibile distinguere una disciplina di carattere generale, principalmente luogo di regole volte a garantire il diritto all’informazione che con riferimento alla circolazione dei beni e dei servizi tra professionista e consumatore risulti particolarmente

attenta al procedimento di conclusione di contratto e trasversalmente interessa per lo più, tutti singoli i contratti e, parallelamente, una disciplina di carattere speciale che detta regole specifiche per particolari settori del mercato, quali i servizi finanziari o turistici, nonché per il settore del mercato alimentare.

La più recente legislazione, specialmente quella di derivazione comunitaria, utilizza con progressiva intensità la disciplina del contratto per regolare il mercato. Così dicendo non si vuole rimarcare il nesso che lega la disciplina del contratto e quella del mercato, bensì evidenziare come in più occasioni come il legislatore abbia inteso disciplinare attraverso l'insieme delle regole contrattuali singoli ambiti del mercato così dando luogo ad un insieme di regole che variano con il variare del mercato dei consumi il quale a tal riguardo rileva la tendenza del legislatore interno comunitario alla considerazione del contratto, ma per ciò che esso rappresenta quale "operazione economica" e, conseguentemente, accordando una diretta protezione per una determinata categoria di soggetti rispetto alle loro controparti. In altri termini il mercato sembra essere sottoposto a precise regole del diritto che mutano in considerazione del variare dell'atto, ossia con riguardo al bene e ai soggetti contraenti. In tale situazione avviene il riconoscimento della parte debole del contratto nonché la forma di tutela di essa mediante tipizzazione di una serie di atti, momenti e vicende che precedono, sono contemporanei o seguono il perfezionamento del negozio giuridico. In questa medesima prospettiva si è tentato di ricondurre a "categoria" i contratti cc.dd. dei consumatori che il legislatore comunitario ha pressoché disciplinato completamente, quali negozi che gli imprenditori stipulano nel segmento finale del mercato, ed è appunto in ciò che si deve rinvenire il fondamento e la ragione sostanziale della loro disciplina giuridica, attraverso cui rendere effettivo il potere di autonomia contrattuale del soggetto-consumatore consentendogli di esercitare la sua libertà di scelta in virtù di espressi obblighi di comunicazione e di informazione in capo all'imprenditore è stata prospettata una distinzione dei contratti commerciali dai contratti dei consumatori si è anche evidenziato, che "la categoria dei contratti dei consumatori sembra prospettare un rifiuto del principio di uguaglianza formale perché essa presuppone una disuguaglianza sostanziale tra le parti.

Anche con riguardo al settore dei prodotti primari, ove tuttavia, la considerazione dell'alimento da parte del legislatore, comunitario e nazionale, nonché del particolare e naturale rapporto di dipendenza che sussiste tra di esso e l'uomo, sembra aver maggiormente esteso la rete dei contenuti della tutela del fruitore dei prodotti alimentari. Difatti, a fronte della circolazione degli alimenti garantita dal “mutuo riconoscimento”, con il tempo hanno assunto rilievo distinti ambiti della tutela del consumatore volti alla prevenzione del danno, specie attraverso meccanismi di controllo sull'impresa di produzione e sull'intera filiera produttiva, ma ugualmente anche in relazione alla comunicazione delle informazioni inerenti al prodotto, nonché a determinati livelli di qualità intrinseci al prodotto medesimo espressi da appositi marchi collettivi.

Sotto il profilo normativo, l'evoluzione della tutela del consumatore di alimenti in ambito europeo si è articolata nella duplice direzione: da un lato disciplinando la sicurezza dell'alimento e la tutela della salute del soggetto destinatario del prodotto, tanto in via preventiva attraverso particolari procedure interne alle attività di produzione o di conservazione e trasformazione quanto, in via successiva, per mezzo di una politica di gestione e di controllo del rischio da parte delle istituzioni comunitarie, dall'altro regolando l'adeguatezza e la trasparenza delle informazioni attraverso cui garantire al consumatore la possibilità di giungere a scelte consapevoli.

A ben guardare, infatti, anche nell'intento di incidere sulla concorrenza tra gli stessi prodotti, il legislatore comunitario ha proceduto predisponendo regole uniformatrici a livello comunitario, attuando distinti strumenti atti ad arricchire il quadro delle informazioni relative al prodotto da mettere a disposizione del consumatore, si pensi alla disciplina dei marchi, individuali e collettivi, ai “segni” della qualità, all'etichettatura dei prodotti e alla normativa sulla pubblicità e, contestualmente, definendo un sistema costituito dall'esigenza di introdurre comuni soglie di sicurezza, di igiene e salubrità dei prodotti. Il susseguirsi di norme di fonte comunitaria e nazionale, a fronte anche dello sviluppo economico e dell'allargamento dei mercati, ha progressivamente determinato il sorgere di molteplici regole riconducibili ai diversi profili dei prodotti alimentari in modo da formare un *corpus* normativo non sempre coerente ed organico. Per i fenomeni di contaminazione alimentare

che hanno coinvolto alcuni paesi europei, si è progressivamente sensibilizzato l'interesse del legislatore comunitario alla definizione di un sistema non più lasciato a singoli provvedimenti normativi, bensì riconducibile ad un impianto giuridico unitario atto a disciplinare in modo uniforme la legislazione alimentare che, attraverso un lungo *iter* normativo che ha preso avvio con la pubblicazione del Libro verde del 1997 e che è stato seguito dal Libro bianco del 2000, si è concluso con il reg. n. 178/2002 del 28 gennaio 2002 che ha introdotto il sistema della legislazione alimentare europea.

Ne deriva un complesso normativo la cui visione organica dei problemi legati alla sicurezza alimentare nel perseguire le finalità sinteticamente espresse offre un ordinato sistema fondato sul principio generale di protezione del consumatore e della sua salute, pur condizionato dalle esigenze del commercio ed articolato attraverso un allineamento delle definizioni e l'enunciazione di solidi principi che rilevano anche con riferimento alla comunicazione.

Il rilievo è dettato dalla disciplina dell'aspetto dell'informazione nella normativa di carattere generale, rinviene anche in quella sulla sicurezza alimentare. Infatti, per quanto concerne il mercato degli alimenti si consta che il consumatore di prodotti alimentari, oltre alle normali norme che pretendono che sul mercato degli alimenti siano allocati soltanto prodotti sani e sicuri, è destinatario di regole di protezione anche contro l'induzione in errore [art. 8, lett. c), reg. o. 178/2002].

Così, oltre alla tutela contro le pratiche fraudolente, contro l'adulterazione degli alimenti, nonché ovviamente alla tutela della salute, la disciplina sulla sicurezza alimentare persegue l'obiettivo di soddisfare l'ulteriore interesse dei consumatori, quale quello di essere informati, ciò mediante indicazioni obbligatorie, e come quello di non essere ingannati, ciò mediante l'adozione delle regole tanto sulla pubblicità ingannevole quanto sul divieto di comunicazione decettiva, come quella relativa alle indicazioni volontarie, rispondendo in tal modo a interessi con riflessi di natura economica in coerenza con la protezione ad essi accordata da diverse direttive e di carattere generale, sulla pubblicità ingannevole e comparativa (direttiva 2006/114/CE).

A fronte di un approccio tradizionale alla nozione di consumatore soggettivamente orientato, che, come già ricordato, non corrisponde

a caratteristiche strutturali bensì trae origine dalla sua posizione nella dinamica delle parti nel rapporto giuridico professionista e consumatore, il reg. n. 178/2002 nella definizione della tutela degli interessi sembra prescindere dall'individuazione di un esistente rapporto giuridico, rilevando, invece, unicamente che l'alimento sia edibile senza rischi ulteriori a quelli normali dovuti ad eventuali eccessi alimentari o a intolleranze.

Quanto rilevato, infatti, mira a sottolineare come la politica comunitaria abbia proceduto anche nel senso di una maggiore tutela del consumatore ravvisata nell'informazione, che necessariamente rappresenta la condizione per una di lui libera scelta, tanto nella prospettiva della comunicazione delle informazioni sul prodotto, quanto nella prevenzione contro i messaggi falsi o menzogneri.

Dunque, l'etichettatura degli alimenti non si pone a margine dell'intero sistema della sicurezza alimentare, viceversa vi confluisce, rappresentando lo strumento privilegiato della comunicazione tra produttore e consumatore all'atto del perfezionamento del contratto, così elevandosi a veicolo privilegiato dell'informazione e anche a strumento della sicurezza alimentare.

#### 4.1.1.1. La derivazione dei prodotti dell'agroalimentare

Il tema dell'origine dei prodotti alimentari, nel campo della disciplina sulla comunicazione, si segna per l'estrema peculiarità che si esprimono nelle figure e nei modelli giuridici attraverso cui si articola il ricorso a tale indicazione, che tuttavia evidenzia una difficoltà interpretativa in quanto il concetto di origine, al pari di quello di qualità e tipicità, sono tutt'altro che chiari e univoci nel loro significato giuridico; a ciò si deve aggiungere una carenza di sistematicità dell'apparato normativo caratterizzato da una sovrapposizione di regole diverse che disciplinano l'uso degli strumenti giuridici attraverso cui indicare la provenienza di un prodotto, dovendosi peraltro evidenziare una evoluzione giurisprudenziale, principalmente di fonte comunitaria, che non sempre pare essere coerente ed uniforme.

Infatti, secondo l'approccio che il reg. n. 178/2002 compie al rapporto consumatore, produttore o commerciante o, comunque,



somministratore di alimenti si legge *«poco rileva che il fornitore di alimenti svolga una attività con scopo di lucro (art. 3 del reg. 178), interessando, invece, solo la salubrità dell'alimento, sicché la responsabilità dell'erogatore di cibi non è condizionata dalla veste nella quale egli somministra il cibo, importando solo che questo sia edibile senza rischi ulteriori a quelli normali eventuali eccessi alimentari o a intolleranze»*.

Al contempo non può sfuggire come nella materia alimentare l'origine del prodotto abbia un rilievo spesso di fondamentale importanza sottraendolo a quel carattere di neutralità che solitamente connota il prodotto industriale.

Pregnante e qualificante l'intera disciplina dell'indicazione dell'origine geografica di un prodotto agroalimentare è il concetto di origine rappresentato dal riferimento ad un toponimo, inteso quale nome di un'entità geografica capace di distinguere un prodotto, che esprime la sintesi di una moltitudine di fattori, il quale attraverso il legame alla terra, evoca il contesto ambientale e climatico, nonché determinate qualità organolettiche, ma altresì aspetti tradizionali, storici e culturali della comunità locale. Comunicare l'origine geografica di un prodotto agricolo non rappresenta un semplice dato informativo aggiuntivo relativo al prodotto, bensì esprime un concetto astratto dai contenuti complessi che si rilevano nel legame prodotto e territorio quale sintesi evocativa di una moltitudine di fattori esprimenti un ventaglio di dati, i quali comunicano che esso trae origine dallo specifico luogo di produzione con particolari e uniche caratteristiche in alcun modo esistenti, né riproducibili, in analoghi prodotti realizzati su aree geografiche diverse.

È evidente come l'indicazione dell'origine si traduca in un atto che rivela in modo importante sotto il profilo concorrenziale nonché della tutela del consumatore, e pertanto necessita di regole giuridiche assai precise che disciplinino l'uso degli strumenti attraverso cui perseguire tale fine e distinguere così il prodotto sul mercato.

Il collegamento tra il prodotto e il territorio, rappresentante un fattore tipicamente riconducibile alle fasi della produzione, si riflette direttamente a causa del singolare messaggio che tramite il prodotto è trasmesso nel momento della sua circolazione del prodotto, sulla disciplina della concorrenza e sulla tutela del consumatore; attraverso il nome geografico il prodotto è in grado di evocare nell'immaginario del

consumatore un insieme di dati che distinguono il prodotto, lo elevano, lo rendono particolarmente interessante.

Si comprende, quindi, come questo momento informativo, che si realizza attraverso segni, nomi o simboli rappresenti un crocevia di una moltitudine di interessi giuridicamente rilevanti che afferiscono alla tutela del consumatore, per la veridicità e trasparenza del messaggio, ma altresì dei produttori per l'incidenza sulle regole della concorrenza e della libera circolazione delle merci.

L'elaborazione giurisprudenziale evidenzia un profilo ulteriore per quanto concerne i prodotti agroalimentari, per cui per i prodotti fregiati dal segno o dai marchi, l'origine è definita dalla mera derivazione geografica e indipendentemente dalla localizzazione delle fasi di lavorazione in quanto attribuisce una garanzia di tipicità e di qualità.

L'origine geografica rappresenta un dato non univoco nell'ambito della produzione, ma opera in modo assai distinto ove riferito a un prodotto industriale o ad uno agricolo; se nel primo caso il riferimento è tipicamente rivolto all'imprenditore, e non al territorio in quanto caratterizzante la produzione, in quanto essa può essere assai facilmente delocalizzata con il solo trasferimento dei dati del *know-how*, i prodotti agricoli, invece, trovano nel luogo di produzione i fattori, naturali e tradizionali, che sono unici e peculiari e che si riflettono sull'intera filiera produttiva, rendendo assai difficile scindere tale produzione dal luogo di origine.

Se, quindi, si prende atto che nell'ambito della produzione agricola i rilievi dei fattori naturali, ossia del suolo, sottosuolo, del clima e dell'ambiente in generale, costituiscono, insieme ai fattori umani, ossia quelli tradizionali legati alla comunità locale, un concreto *imprinting* del prodotto finale, non vi è dubbio che assume un certo rilievo indicare al consumatore l'origine del prodotto così differenziandolo dagli altri del medesimo genere.

Percependo l'indicazione di quella autorevole dottrina che vede nel territorio non una sede occasionale dell'attività dell'impresa agricola, ma uno dei suoi elementi connotanti, che si manifesta nella dimensione di un legame tra il territorio e l'opera dell'uomo, ove l'attività di quest'ultimo non si impone alla terra, quale contenitore di un'attività indifferenziata, bensì si conforma e su di essa si plasma, così che

il prodotto finale esprime un'appartenenza e un'identità, unico riflesso del territorio rurale, si evidenzia ulteriormente la necessità del ricorso dell'impresa agricola ad uno strumentario di segni distintivi e della comunicazione al consumo necessari a riconsiderare la stessa posizione dell'impresa sul mercato.

In questi termini, la dottrina individua i cc.dd. "segni del territorio" quale espressione di sintesi del duplice significato di quei segni che, da un lato, l'agricoltore ha impresso sul territorio attraverso la propria opera, e, dall'altro, dei segni che sui prodotti sono impressi dal territorio in quanto elemento di conformazione del prodotto stesso.

I segni del territorio divengono così manifesto degli atti dell'agricoltura e dell'opera dell'uomo, e, com'è stato detto, bandiera di appartenenza che il prodotto porta con sé e che assume un ruolo privilegiato nella comunicazione tra prodotto e consumatore.

Ne discende il rapporto orizzontale assai stretto che intercorre tra paesaggio, territorio e prodotto, ove il territorio esprime, attraverso il paesaggio, il segno dell'opera dell'agricoltore e a sua volta imprime, per mezzo del toponimo, un "segno" sul prodotto che è espressione della sua identità territoriale.

Se si considera la rilevanza dell'individuazione dell'origine di un prodotto quale fattore caratterizzante l'alimento per la forza evocativa che il toponimo ha nella comunicazione al consumatore, si pone il problema dell'utilizzo del nome geografico come segno idoneo a trasmettere un messaggio avente ad oggetto l'origine del prodotto.

Lo strumentario giuridico attraverso cui perseguire l'informazione al consumatore dell'origine del prodotto si caratterizza per l'uso di determinati "segni" che fungono da specchio del legame del prodotto al territorio e godono di una forte capacità evocativa del luogo geografico e delle qualità organolettiche da esso dipendenti, nonché del legame storico e culturale del prodotto, ma anche per il ricorso alla normativa generale sulle indicazioni di origine che per la peculiarità della materia presenta non solo problemi ermeneutici di rilevante entità, ma anche e soprattutto problemi di adattamento di particolare interesse.

Il concetto di "origine" di un prodotto il cui significato è ancora ad oggi non del tutto definito e privo di confini certi sotto il profilo giuridico; alla base di tale incertezza vi è una sovrapposizione di fonti

normative, di base comunitaria e interna, a cui corrisponde peraltro un difetto di coerenza nel linguaggio del legislatore che indistintamente fa riferimento alla nozione di origine e di provenienza, oppure rivolge la norma a un prodotto o a un prodotto alimentare.

In questa prospettiva, occorre prendere atto della pluralità degli strumenti giuridici, nonché delle regole che ne disciplinano la titolarità nonché l'utilizzo:

Comunicare l'origine geografica del prodotto agricolo vuol dire, dunque, indicare che esso trae dallo specifico luogo di produzione particolari caratteristiche inesistenti negli altri prodotti analoghi realizzati su aree geografiche diverse, perché l'indicazione geografica è espressione del collegamento al nome delle proprietà organolettiche impresse al prodotto da un particolare terreno e da un particolare clima e che il consumatore si aspetta di ritrovare nei prodotti indicati con quel nome geografico. (...) L'importanza del messaggio che, nel mercato dei prodotti agricoli, il toponimo esercita sul pubblico riflette la necessità, che l'ordinamento giuridico intervenga per evitare false suggestioni.

Il segno geografico diviene peraltro un veicolo di informazioni evocando la storia e la cultura di un territorio che se non fosse raccontata attraverso il toponimo si perderebbe nel tempo mentre la sua estrinsecazione attraverso il segno consente di attrarre la clientela per la reputazione del luogo e per la fama della comunità produttrice.

La normativa di carattere generale di fonte interna trova una sua fonte nella disciplina penale che sanziona la vendita di prodotti industriali con segni mendaci (art. 517 c.p.) che, nel punire chi induce in inganno il compratore, considera unitariamente l'origine e la provenienza. L'art. 517 bis c.p. ha previsto la circostanza aggravante se i fatti di cui agli artt. 515, 516 e 517 c.p. hanno ad oggetto alimenti o bevande la cui denominazione di origine o geografica o le cui specificità sono protette da norme vigenti e, ugualmente, la speciale disciplina a tutela dei prodotti Dop e IGP introdotta nel 2004.

A tali fattispecie hanno peraltro fatto riferimento gli interventi del legislatore speciale degli ultimi anni volti a dettare un rigido sistema sanzionatorio al fine di tutelare, nell'ottica di una correttezza commerciale

e dei rapporti tra imprenditori e consumatori, i prodotti di origine italiana attraverso l'indicazione del *c.d. Made in Italy*.

Questi interventi normativi si sono tuttavia caratterizzati per estendere la fattispecie di rilevanza penale senza una precisa logica unitaria pur omettendo di dare una definizione a cosa si debba intendere per provenienza e origine di un prodotto, per di più rinviando alla normativa europea sull'origine; tale incertezza si è riflessa nell'interpretazione dei giudici della Suprema Corte secondo i quali, il legislatore, con l'espressione origine e provenienza del prodotto, vuole far riferimento alla provenienza del prodotto da un determinato produttore e non già da un determinato luogo, così legittimando l'indicazione in etichetta della denominazione e della sede di una società italiana senza alcuna indicazione sulla provenienza della fabbrica, ove si è svolto il ciclo produttivo.

Secondo l'orientamento giurisprudenziale la sussistenza del reato di vendita di prodotti industriali con segni mendaci, a norma sempre dell'art. 517 c.p., è esclusa con riguardo a quei prodotti recanti il marchio di fabbrica di una certa impresa seppure il bene sia, in realtà, prodotto altrove, e il ciclo di fabbricazione assicuri l'uniformità qualitativa degli stessi prodotti.

Analogamente in un caso più recente, la Corte di Cassazione, rileva che la fabbricazione di un prodotto industriale all'estero non viola la norma penale se l'imprenditore ha localizzato altrove il processo produttivo e lo presenta sul mercato con l'indicazione del suo nome, quale produttore, indicando l'origine italiana; in modo significativo a quest'ultima pronuncia, la Corte ha peraltro individuato in sede di motivazione una distinzione che rileva nell'ottica di individuare i confini del concetto di origine, secondo la quale, per i prodotti industriali il prodotto indica «*la sua origine imprenditoriale, cioè la sua fabbricazione da parte di un imprenditore che assume la responsabilità giuridica, economica e tecnica del processo produttivo*», mentre i prodotti primari sono identificabili «*in relazione all'origine geografica, le cui qualità essenzialmente dipendono dall'ambiente naturale e umano in cui sono coltivati, trasformati e prodotti*», per tali intendendo solo quelli di cui al reg. n. 2081/1992 in riferimento ai quali «*per origine del prodotto deve intendersi propriamente la sua origine geografica e territoriale*».

Tale orientamento sembra subire una certa evoluzione nell’ottica dell’adozione di un criterio definitorio attraverso l’art. 1 bis 1. 24 giugno 2004, n. 157 ove, oltre a prevedere l’obbligatorietà della dichiarazione di origine degli alimenti in etichetta su tutti i prodotti posti sul mercato, si determina che

per luogo di origine o provenienza di un prodotto alimentare non trasformato si intende il Paese di origine ed eventualmente la zona di produzione e, per un prodotto alimentare trasformato, la zona di coltivazione o di allevamento della materia prima agricola utilizzata prevalentemente nella preparazione e nella produzione.

Il criterio adottato dal legislatore speciale appare pregevole in quanto si propone di valorizzare la componente della produzione agricola nell’ambito della filiera agroalimentare.

L’introduzione di tale disciplina si sarebbe dovuta realizzare per mezzo dei decreti del Ministro delle politiche agricole e forestali di concerto con il Ministro delle attività produttive che avrebbero individuato, entro sei mesi dalla data di entrata in vigore della legge di conversione del decreto, le modalità per la indicazione del luogo di origine o di provenienza (art. 1 bis, 3° co.); tuttavia tali decreti non hanno trovato applicazione in quanto l’adozione di una disciplina esclusivamente in sede nazionale ha causato la reazione della Commissione europea per la mancata previa notifica ai sensi del regolamento sulle norme tecniche, nonché violazione dell’art. 34 TFUE nella misura in cui una disciplina nazionale non coordinata in sede europea si tradurrebbe in un ostacolo alla libera circolazione delle merci.

La conseguente iniziativa del Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali di formulare una protezione *ad hoc* del prodotto agricolo di base con riguardo alla relativa provenienza geografica; è la l. 3 febbraio 2011, n. 4, che ha previsto, per i prodotti non trasformati l’obbligo di indicare il luogo di provenienza, mentre per quelli trasformati l’origine della materia agricola prevalente e il luogo dove è avvenuta l’ultima trasformazione. Detto provvedimento normativo ha subito le critiche da parte della Commissione europea che ha ritenuto tale iniziativa “inopportuna” in quanto la materia rientra nella Proposta di

regolamento del Parlamento europeo del Consiglio relativo alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori, COM (2008) 40 def. 30 gennaio 2008.

È dunque possibile evidenziare come il settore sia segnato da una scelta ribadita dal legislatore che, per un disegno sistematico capace di considerare l'intero quadro di regolazione in cui la disposizione speciale si inserisce, predilige interventi normativi frutto di una logica diversa e segnata dalle circostanze; il tema dell'indicazione dell'origine, che si riflette necessariamente anche attraverso le regole dell'informazione e dell'etichettatura, si esprime con interventi settoriali che interessano certi prodotti e non altri e si articola concretamente attraverso il ricorso alla giurisdizione, comunitaria e nazionale, che ha segnato tappe importanti di tale evoluzione.

Basti pensare che nell'UE, l'indicazione del luogo di produzione è obbligatoria per carni bovine, ortofrutticoli, uova, pollame, vino, miele, olio d'oliva e prodotti biologici recanti il segno UE.

In sede comunitaria, il quadro normativo si arricchisce, oltre che attraverso il reg. n. 510/2006 in materia di denominazioni geografiche e indicazioni geografiche, Dop e IGP, della disciplina in materia di origine delle merci contenute nel nuovo "*Codice doganale aggiornato*" di cui al reg. n. 450/2008 del 23 aprile 2008, che ha abrogato il previgente reg. n. 2913/1992 del 12 ottobre 1992, segnatamente agli artt. 35-39.

Questo testo rappresenta, a ben vedere, la normativa comunitaria di generale applicazione che detta una regola a cui già si è accennato e per la quale le merci che provengono da un unico Paese o territorio sono da considerarsi originarie di tale Paese o territorio, mentre se alla produzione hanno contribuito due o più Paesi, o territori, si considera l'origine legata al luogo ove è avvenuta l'ultima trasformazione sostanziale.

A tale norma rinvia la disciplina in materia di etichettatura e presentazione dei prodotti alimentari; il testo della direttiva 2000/13/CE del 20 marzo 2000, pur non distinguendo tra "origine" e "provenienza", impone l'obbligo di non indurre in errore il consumatore circa l'origine o la provenienza del prodotto (art. 2).

La proposta di regolamento relativo alla fornitura di informazioni alimentari ai consumatori di cui alla COM (2008) 40 def. del 30 gennaio 2008 nell'ambito delle definizioni volontarie sui prodotti alimentari,

reca disposizioni orizzontali sull'indicazione dell'origine e della provenienza nell'etichettatura, applicabili a tutti i prodotti alimentari e definisce luogo di provenienza, «*qualunque luogo da cui si indica che il prodotto alimentare proviene, ma che non è il Paese di origine*» come definito dal codice doganale (art. 2).

Se il Paese di origine o il luogo di provenienza di un alimento non sono gli stessi di uno dei suoi ingredienti primari deve essere indicato anche il Paese di origine o il luogo di provenienza di tali ingredienti.

In altri termini il nuovo codice doganale attribuisce una definizione in tema di origine che ha una portata generale, che investe oltre alle misure tariffarie e non tariffarie relative allo scambio di merci anche le altre misure relative all'origine di merci, privilegiando, così, non l'origine della materia che è alla base del prodotto e la valorizzazione della componente agricola dell'alimento, bensì l'ultima fase caratterizzante l'intero processo produttivo intendendo per essa l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale.

#### 4.1.1.1.1. I segni del territorio: marchio individuale e collettivo dei prodotti agricoli

Il marchio, quale segno distintivo di beni e servizi prodotti e venduti dall'imprenditore, attraverso un segno che diviene destinatario di specifiche regole giuridiche per la sua funzione e il suo utilizzo, rappresenta uno strumento giuridico essenziale di comunicazione tra l'impresa e il consumatore e consente a questo di raggiungere i dati informativi ed esercitare le scelte sul mercato, attraverso l'identificazione e la differenziazione delle merci.

In sintesi, l'attuale disciplina del diritto dei marchi è caratterizzata dal concorso di diversi fonti normative, interne, comunitarie e internazionali. A livello nazionale i marchi sono regolamentati mediante il Codice della Proprietà Industriale, mentre a livello comunitario, la direttiva 22 ottobre 2008, n. 2008/95, che ha abrogato la precedente direttiva 89/104/CEE, in materia di ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi di impresa, è relativa alla funzione del marchio. Il marchio comunitario, introdotto con il reg. 20 dicembre 1993 n. 40/1994, prevede su scala europea di poter beneficiare



dell'esclusiva del marchio registrato all'Ufficio di armonizzazione del mercato interno (UAMI) di Alicante, la cui normativa è per lo più in linea con la disciplina interna. A livello internazionale trovano luogo la Convenzione dell'Unione di Parigi del 20 marzo 1883, successivamente riveduta a Bruxelles il 14 dicembre 1900, a Washington il 2 giugno 1911, all'Aja il 6 novembre 1925, a Londra il 2 giugno 1934, a Lisbona il 31 ottobre 1958, a Stoccolma il 14 luglio 1967 e ratificata dall'Italia con l. 28 aprile 1976, n. 424, che stabilisce il principio di assimilazione per cui ai cittadini di ciascun Stato aderente sono riconosciuti, negli altri Stati, gli stessi diritti di questi. L'*Arrangement* di Madrid del 1891 e il relativo protocollo del 1989 regolano, attraverso l'istituto della proprietà unionista (Cup), la registrazione internazionale dei marchi.

Il Trattato sul diritto dei marchi e il relativo regolamento di esecuzione prevedono un *iter* semplificato per ottenere la protezione internazionale; il vantaggio dell'*Arrangement* è che adotta una registrazione centralizzata presso l'Ompi di Ginevra in luogo delle registrazioni plurime.

La registrazione da parte dell'Ompi resta comunque soggetta per un anno ad eventuale rifiuto da parte degli Stati a cui è stata richiesta l'estensione del marchio; l'accordo di Nizza del 1957 ha introdotto la classificazione merceologica internazionale dei prodotti, adottata da tutti gli Stati contraenti ai fini della registrazione dei marchi.

L'Accordo TRIPs (*Trade Related Aspect of Intellectual Property Rights*, Accordo sui diritti di proprietà intellettuale relativi al commercio), firmato a Marrakech il 15 aprile 1994 nell'ambito dell'Uruguay Round, e attuato in Italia con d.lgs. 19 marzo 1996, n. 198, ha imposto ai propri membri di conformarsi alle disposizioni di cui alla Convenzione dell'Unione di Parigi, portando così all'espansione del raggio di applicazione degli standard da questi previsti al di là degli Stati contraenti della medesima.

Nell'impianto normativo vigente il marchio rappresenta uno strumento privatistico della concorrenza la cui funzione essenziale è quella distintiva. Il marchio c.d. "individuale", che rappresenta il segno con cui si identifica un prodotto e come tale ne rappresenta il segno distintivo, si caratterizza per un impianto normativo la cui struttura si articola nell'esclusività dell'utilizzo e nella non confondibilità tra i diversi altri segni.

Da un lato, il marchio è disciplinato in sé, come oggetto di un diritto assoluto in quanto proprietà industriale, e la sua funzione è meramente distintiva: la legge fissa i criteri in virtù dei quali il segno è idoneo alla registrazione (artt. 7 e 12-14 del codice della proprietà industriale – c.p.i.), l’ambito dell’esclusività e le regole del suo trasferimento (art. 23 c.p.i.), dall’altro, la normativa disciplina alcune fattispecie in cui il marchio, concorrendo nell’uso concreto con altri elementi, acquista una valenza informativa e lo disciplina in relazione ad essa. Sulla base di tali considerazioni si deve infatti considerare che il marchio in quanto tale, è di per sé un segno neutro con una funzione meramente distintiva senza alcuna valenza informativa, tuttavia interagendo con altri elementi, acquisisce significati assai rilevanti nell’ambito della comunicazione.

Questo processo di comunicazione e informazione si realizza attraverso l’interazione del marchio con gli altri strumenti giuridici come, a titolo esemplificativo, pubblicità ed etichetta, attraverso cui il marchio arriva a individuare e distinguere i prodotti offerti sul mercato. Nella prospettiva dell’uso concreto del marchio il legislatore disciplina il suo utilizzo al fine di evitare che l’informazione non sia equivoca, falsa o deceptiva, e comunque contraria all’interesse dei consumatori.

Questa forma incide sulla funzione giuridicamente protetta del marchio che rappresenta uno dei profili maggiormente dibattuti in dottrina e tutt’altro che pacifici; storicamente, anche prima del d.lgs. 4 dicembre 1992, l’opinione tradizionale individuava nel marchio la funzione distintiva quale concezione radicata nella specificazione di provenienza del prodotto attraverso cui indicare l’origine dei prodotti da una data fonte produttiva, a cui ha, nel tempo, fatto seguito una concezione fondata sulla effettiva riconoscibilità del segno non più volto a distinguere una impresa da un’altra, bensì teso a esercitare un richiamo sui prodotti marcati.

In tal senso, si è posto il problema della capacità suggestiva del segno in ragione dei suoi riflessi nella funzione attrattiva; invero, con l’evoluzione dei mercati il rilievo della funzione pubblicitaria del marchio è stata da taluni intravista nella capacità del segno di essere collettore di clientela in quanto, impedendo il segno la confondibilità del prodotto, facilita il consumatore nella sua libertà di scelta, cioè nella sua capacità di adottare decisioni consapevoli.

Tale prospettiva ha condotto una autorevole dottrina a vedere nel marchio la possibilità di essere strumento per perseguire ulteriori obiettivi tra cui indicare i dati qualitativi del prodotto marcato, in quanto capace di evocare nell'animo del consumatore la presenza di determinate caratteristiche in precedenza già riscontrate e così consolidare la funzione evocativa del marchio. In tal senso è indubbio che la fiducia che i consumatori ripongono in un dato nome è in qualche misura giustificata dalla qualità del prodotto, corrisposta cioè dalla certezza che le aspettative di chi ripete l'acquisto del prodotto marcato siano in qualche misura soddisfatte; tuttavia, è altrettanto vero che la forza penetrante della pubblicità può concentrare sul prodotto e sui segni che lo rappresentano virtù e contenuti ben superiori a quelli realmente esistenti stabilendo in tal modo un nesso di identificazione tra il marchio e le qualità che sono attribuite al prodotto.

La funzione del marchio si è, nel tempo, fortemente adattata al ruolo che questo svolge nella comunicazione nei mercati più avanzati senza perdere la sua caratteristica distintiva, ma facendo propria anche una *vis* assai diversa in ragione della funzione che per il suo uso riflette nel mercato, divenendo strumento comunicativo e informativo, acquisendo attrattività o evocando qualità del prodotto e quindi essendo anche collettore di clientela.

Le regole della non decettività rappresentano il presupposto del riconoscimento di una funzione espressiva del marchio o messaggio giuridicamente rilevante, prevedendo, al contrario, la decadenza del marchio per decettività sopravvenuta a causa dell'uso che ne vien fatto [art 50, § 1, lett. c), reg. n. 40/1994; art. 14, 2° co., lett. a), c.p.i.].

In particolare, il combinato disposto degli artt. 14, 2° co., lett. a), e 21, 2° co., c.p.i. prevede la decadenza ed il divieto di uso del marchio se è tale da indurre in inganno il pubblico a causa del modo e del contesto in cui viene realizzato, circa la natura, qualità e provenienza dei prodotti o servizi.

Nel settore agroalimentare il marchio d'impresa acquisisce un profondo carattere espressivo per il rilievo del legame prodotto-territorio che caratterizza questo settore, per cui anche il marchio può essere strumentale a determinare, direttamente o indirettamente, questo collegamento e così contribuire a determinare mediante riferimenti e/o specifiche menzioni una naturale associazione tra il prodotto.

Così dicendo il segno acquisisce un dato non solo distintivo ma fortemente qualificativo del prodotto in quanto ne esprime una specifica caratteristica, unica e diversa da tutti i prodotti del medesimo genere, che si sintetizza, attraverso l'indicazione dell'origine, nella rinomanza del prodotto, nella notorietà delle sue qualità oppure nell'insieme dei fattori tradizionali culturali di una specifica comunità culturale.

Il segno riflette in maniera inconfutabile, il legame prodotto e territorio e diviene uno strumento fortemente concorrenziale e dalla rilevante incisività nella libertà di azione del consumatore.

Per i prodotti alimentari l'effetto informativo interessa principalmente una serie di dati, quali la denominazione merceologica, gli ingredienti, la scadenza o il rispetto dei canoni della sicurezza alimentare, ma altresì il riconoscimento della provenienza geografica.

Si badi non in quanto l'origine di un prodotto deve essere associato al canone della qualità, quanto piuttosto per l'effetto attrattivo che il territorio di origine evoca, in generale con riguardo a tutti i prodotti ma, in particolar modo, con riguardo ai prodotti agricoli in ragione del fisiologico collegamento dell'attività agricola alla terra per cui è capace di richiamare nel consumatore una moltitudine di richiami che si articolano nei fattori naturali, ossia del suolo, sottosuolo, del territorio e del paesaggio, del clima e dell'ambiente in generale, costituiscono, insieme ai fattori umani, ossia quelli tradizionali legati alla comunità locale, un concreto ritorno al prodotto finale.

Il legislatore ha a tal fine previsto un sistema normativo all'interno del cui contesto il marchio risponde a regole concorrenziali e di tutela del consumatore da messaggi decettivi oppure tali da indurlo in errore. Tali considerazioni rilevano in modo particolare nell'ambito della disciplina dei marchi in quanto, a fronte del divieto di registrare marchi privi di carattere distintivo o in particolare costituiti esclusivamente dalla provenienza geografica (art. 13, 1° co., c.p.i.) per cui non è ammessa la registrazione di un toponimo quale marchio d'impresa in quanto privo di carattere distintivo, previsto che un marchio possa consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono designare una provenienza geografica (art. 11, 4° co., c.p.i.).

La *ratio legis* deve essere individuata nell'impossibilità di determinare un diritto di esclusiva sul toponimo espresso nel marchio, in quanto

il *nomen* costituisce una sorta di patrimonio comune di tutti i produttori di quel luogo.

Tuttavia, occorre raccordare tale normativa con la disciplina di fonte comunitaria che ha individuato specifici segni distintivi per i prodotti agroalimentari che assolvono a strumenti tipici del collegamento del prodotto al territorio d'origine, la cui normativa comunitaria non impedisce peraltro a uno Stato membro di adottare norme volte a impedire l'utilizzazione di un'indicazione geografica non assoggettata alla norma comunitaria per la quale non esiste alcun legame tra le caratteristiche del prodotto e la sua provenienza.

La particolarità del marchio di un prodotto alimentare o agricolo si riflette anche nell'ambito della vicenda della c.d. "volgarizzazione" del segno; è un evento tipico per cui un segno dotato di capacità distintiva al momento della sua registrazione, può nel tempo e per l'uso costante assumere progressivamente il significato di parola del linguaggio comune, o per meglio dire, denominazione generica del prodotto, secondo l'art. 13, 4° co., c.p.i., o «*denominazione abituale nel commercio del prodotto*», secondo l'art. 50, § 1 lett. b), reg. n. 40/1994, con cui designare l'intera classe merceologica, e non più solo quelli specifici prodotti contrassegnati dal marchio; oppure può anche perdere la capacità distintiva di cui era inizialmente dotato (art. 13, 4° co., c.p.i.).

Tale fenomeno è tutt'altro che assente nel settore agroalimentare, ciò non solo per la diffusione dei prodotti agricoli e alimentari sul mercato, ma anche per la notorietà e rinomanza che alcuni di questi hanno acquisito, i quali pur distinti da un marchio sul mercato, per il loro apprezzamento il consumatore ha finito per individuare genericamente, l'intera categoria merceologica sotto la stessa comune denominazione commerciale.

Se la volgarizzazione è espressione tipica della vita di un marchio determinandone, come detto, la decadenza, nel caso dei prodotti alimentari il fenomeno si presenta assai più incisivo in quanto astrae il prodotto dal suo naturale ambito territoriale privandolo dei suoi riferimenti naturali e tradizionali e ciò è particolarmente sentito con riguardo alle denominazioni.

## 4.2. Il marchio geografico e il marchio geografico collettivo

Il fattore caratterizzante tale marchio è la funzione svolta che, oltre ad essere distintiva, è prettamente di certificazione in quanto è capace di assicurare l'origine, la natura e la qualità di determinati prodotti e servizi (art. 11 c.p.i. e art. 64 reg. n. 40/1994). Il marchio collettivo rappresenta uno strumento privatistico la cui titolarità spetta ad un'organizzazione a cui fanno capo più imprese aderenti.

Il marchio collettivo trova funzione caratterizzante, in quanto esplica una funzione di garanzia, prima ancora che distintiva, assicurando la qualità del prodotto e quindi, conseguentemente, differenziando i produttori all'ente detentore del marchio.

Dall'apparato normativo si evince la funzione del marchio collettivo che si rinviene nella certificazione che il marchio esplica, la cui rilevanza è racchiusa nelle norme di struttura del marchio stesso; la norma mette in luce la dissociazione tra la titolarità del segno e il suo utilizzo che richiama garanzia e specifiche qualità del prodotto di cui è portatore.

In sede di registrazione, deve essere depositato un documento che individua le regole concernenti le condizioni di uso del marchio collettivo, il quale assolve la funzione di uniformare la produzione delle imprese aderenti e, quindi, anche la rispondenza ad un determinato standard qualitativo; da ciò deriva che l'ente rappresenta il soggetto chiave per garantire l'effettiva corrispondenza dei beni alle caratteristiche indicate nel regolamento, attraverso i controlli, gli obblighi contenuti nel disciplinare e l'applicazione delle sanzioni. Il rispetto del disciplinare risulta essenziale nell'interesse della concorrenza sul mercato tra i produttori, in quanto allinea i prodotti marcati ai parametri qualitativi previsti distinguendo questi dagli altri, e garantendo ai consumatori un messaggio di sicurezza qualitativa che si riflette in tutti i prodotti marcati.

Necessario è prevedere un momento di verifica della conformità del prodotto agroalimentare al disciplinare durante le fasi della produzione, che si attua attraverso la certificazione, attestata da parte di soggetti terzi, che si attua nel riconoscimento una volta avvenuto il controllo del diritto di utilizzare il marchio, che si materializzi attraverso il simbolo comunicato al consumatore, il quale attesta la verifica effettuata sull'impresa e

la rispondenza nel prodotto della qualità che oggettivamente esprime il marchio sulla base dei parametri indicati nel disciplinare.

Il soggetto titolare dei diritti di esclusiva, la cui struttura giuridica non è sottoposta a particolari limitazioni, in quanto l'art. 64, § 1, reg. n. 40/1994, individua in persone giuridiche di diritto pubblico, associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi, o di commercianti, purché diano vita ad un centro di imputazione di rapporti giuridici distinti dalle imprese partecipanti, e gli utilizzatori sono tutelati dall'ente che ha richiesto la registrazione mediante la partecipazione ad esso, giacché è la partecipazione che individua i titolari del diritto d'uso.

L'ampiezza della tutela secondo quanto dettato dalla norma (art. 11, 1° co., c.p.i.), riferisce il segno ad uno specifico prodotto e non all'attività produttiva di una determinata impresa, con la conseguenza che la protezione accordata è circoscritta ai prodotti specificatamente contraddistinti, e non a quelli, pur affini, prodotti dalla medesima impresa ma non marcati; ciò peraltro risponde alla tutela sottesa al marchio collettivo che, a differenza di quello individuale, non è calibrata solo sulla salvaguardia degli interessi del titolare né ha interesse a destinare il marchio a produzioni diverse ma è ampiamente indirizzata ai destinatari del messaggio veicolato dal marchio.

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, desinandone la provenienza geografica e garantendo così il consumatore circa l'origine del prodotto (art 11, 4° co., c. p. i. art 64 § 2, reg. n 40/1994).

Il diritto comunitario e quello interno escludono la validità di marchi, in quanto privi di capacità distintiva (art 13 1° co., c p i), costituiti da espressioni che possono servire a designare la provenienza geografica del prodotto o l'utilizzo del toponimo da parte dei produttori della zona, in quanto il legislatore comunitario ha previsto a tal fine appositi

strumenti giuridici quali le Dop e le IGP, per designare prodotti peculiari provenienti da specifiche aree geografiche.

Tuttavia, in deroga al divieto citato, ai marchi collettivi e concessa tale facoltà al fine di comunicare con il segno l'origine geografica di tali prodotti; attraverso il marchio collettivo geografico si persegue l'obiettivo di assicurare che intere categorie di prodotti, pur facenti capo a differenti produttori ma accomunati dall'origine territoriale, possiedono, in virtù della area geografica di origine, specifiche ed omogenee proprietà organolettiche.

L'impianto normativo mette in luce una duplice natura del marchio collettivo che si declina nello strumento privatistico della concorrenza, il cui uso consente l'impiego in via esclusiva a taluni imprenditori e nell'espressione di una forte rilevanza pubblicitaria in ragione della tutela del consumatore destinatario della garanzia conferita dalla certezza di «*origine natura e qualità di determinati prodotti*».

Il marchio collettivo geografico, secondo alcune dottrine, è visto quale elemento di attenuazione della funzione distintiva propria dello strumento privatistico per diventare espressione della funzione pubblicitaria data dal perseguimento di un interesse generale delle imprese e dei consumatori, con riferimento all'indicazione della provenienza accompagnata dalla relativa caratterizzazione del prodotto.

L'attuale normativa comunitaria non prevede la opportunità per Stati o Regioni di essere titolari di marchi collettivi al fine di attestare la provenienza dei propri prodotti, in quanto non possono favorire le rispettive produzioni fregiando il manufatto con l'indicazione della provenienza geografica corrispondente allo Stato o alla regione specifica, perché sono tenuti a rispettare il principio concorrenziale che pone il divieto delle misure equivalenti alle restrizioni quantitative alle importazioni (art. 34 TFUE); viceversa possono svolgere un'attività di controllo sulla presenza di requisiti o caratteristiche dei prodotti sulla base dei parametri indicati nei disciplinari di produzione.

In altri termini, a differenza di quanto detto per i soggetti privati, non sarebbe possibile per un prodotto agricolo essere qualificato italiano oppure di Calabria, o di qualsivoglia Paese o regione di uno Stato membro, né che sia indicata l'indicazione geografica di un luogo dell'Italia o della Calabria ad opera di un ente pubblico.



Il caso dei marchi di qualità che gli Stati europei e alcune Regioni hanno istituito assegnando al prodotto l'aggettivo del Paese, o della regione, quale espressione di una qualità del prodotto legata all'origine nazionale o regionale dello stesso è stata oggetto di diversi interventi della Corte di Giustizia relativi a marchi collettivi di diversi Stati membri.

La Corte ha infatti evidenziato che l'utilizzo di marchi collettivi regionali, o di denominazioni destinati a prodotti provenienti da specifiche zone geografiche di alcuni Stati membri, si pone in contrasto con la disciplina concorrenziale in quanto rende vano ogni accesso da parte di prodotti degli altri Stati membri contrastando l'art. 34 TFUE che, com'è noto, si prefigge l'eliminazione delle barriere alla libera circolazione delle merci, senza peraltro trovare alcuna giustificazione nelle previsioni dell'art. 36 TFUE né nella tutela della particolare e notoria reputazione acquisita da un prodotto originario di un dato luogo, o regione, agli occhi dei consumatori.

La giurisprudenza dei giudici europei pare confermare l'incompatibilità dei marchi territoriali collettivi con il principio di libera circolazione delle merci; secondo l'interpretazione della Commissione, è possibile individuare delle maglie di operatività di tali marchi, utilizzando alcuni criteri forniti dalla stessa Corte nel caso *Eggers*, causa è nata dopo il ricorso proposto dalla Commissione, ai sensi dell'art. 226 CE, nei confronti del Belgio, riferito ad una legge concernente l'attribuzione del "*marchio di qualità vallone*", marchio è inteso dalla legge in questione come marchio collettivo determinato dal governo regionale vallone, attestazione di un prodotto fabbricato o trasformato in Vallonia e quindi avente un insieme distinto di qualità e caratteristiche specifiche preliminarmente fissate e che stabilisce un livello di qualità.

La Corte osserva che, se è vero che gli Stati membri sono competenti a stabilire norme di qualità dei prodotti messi in commercio sul loro territorio e possono subordinare l'uso di denominazioni di qualità al rispetto di queste norme, essi lo sono a condizione che queste norme e denominazioni, a differenza di quanto accade per le denominazioni di origine e le indicazioni di provenienza, non siano legate alla localizzazione nel territorio nazionale del processo di produzione dei prodotti in questione, bensì unicamente al possesso delle caratteristiche obiettive intrinseche che danno ai prodotti la qualità richiesta dalla legge.

Al fine di promuovere la collocazione sul mercato della produzione locali a livello interno, alcune Regioni italiane hanno istituito marchi regionali di origine e di qualità da applicarsi su prodotti che, per zona di produzione, sistema di lavorazione e caratteristiche offrono al consumatore garanzie di qualità in ragione del rispetto, controllato a livello regionale, di specifici disciplinari.

Tuttavia, il controllo della Commissione sulle rispettive leggi regionali che hanno istituito tali marchi per i prodotti realizzati nella regione, tra cui si possono citare l. reg. Sicilia 28 maggio 1966, n. 14; l. prov. Bolzano 10 novembre 1976, n. 44; l. prov. Trento 7 novembre 1977, n. 32; l. reg. Veneto 8 marzo 1988, n. 11, le quali non hanno superato il vaglio in quanto tali marchi regionali non prevedono nei loro disciplinari requisiti oggettivi ed obiettivamente controllabili dei prodotti perché meritino di essere designati con un marchio, ma si basano sulla sola circostanza che sono prodotti nel territorio regionale.

Tali marchi sono da ritenersi strumenti di preferenza delle produzioni locali in danno di quelle degli altri Stati membri e, quindi, in violazione del divieto delle misure equivalenti alle restrizioni quantitative alle importazioni che si impone non solo agli Stati membri ma anche alle loro ripartizioni amministrative.

Diversa è stata invece la sorte della l. reg. Toscana 15 aprile 1999, n. 25 che ha istituito il marchio “Agriqualità”. Prodotto da agricoltura integrata”, marchio con che ha superato il vaglio di legittimità della Commissione in quanto, diversamente dagli altri marchi sopra ricordati, lega le caratteristiche del prodotto non al luogo ma al rispetto di un metodo di produzione utilizzabile da qualunque soggetto, anche situato fuori dalla Toscana per la produzione di beni anche privi di materie prime locali.

Il segno riflette una funzione tipica del marchio collettivo di garanzia qualitativa relativa non tanto all'origine del prodotto quanto al ricorso a quelle tecniche compatibili con la tutela dell'ambiente naturale e finalizzate ad un innalzamento del livello di salvaguardia della salute dei consumatori consolidate privilegiando le pratiche ecologicamente sostenibili e riducendo l'uso di prodotti chimici di sintesi e gli effetti negativi sull'ambiente.

Il segno pur se direttamente riferibile alla categoria dei marchi di qualità in ragione del rispetto del metodo di produzione, finisce per raggiungere, indirettamente, la funzione di indicatore dell'origine del prodotto.

Il dibattito dei marchi collettivi intesi ad esprimere la provenienza da specifiche Regioni, tende ad avvicinare il fattore qualità a quello di origine legando indissolubilmente il prodotto al suo territorio e perseguendo in questo modo il duplice obiettivo di differenziare il prodotto arricchendolo dell'immagine della regione e promuovendo la qualità della produzione agroalimentare.

Il rapporto tra il prodotto e il territorio può trovare luogo anche tramite la tutela dei procedimenti di produzione tradizionali e tipici, anch'essi espressione della cultura del territorio e capaci di evocare nel consumatore il legame tra il prodotto e il territorio e l'identità culturale del popolo.

La tipicità del prodotto si esprime pertanto non solo nell'origine locale del prodotto, ma soprattutto nella forte identità e reputazione territoriale, basata su uno specifico metodo di produzione che porta ad un profondo sapere antico. In tal modo, il prodotto diviene sul mercato espressione dell'identità e della cultura locale di un popolo a mostra del forte legame che intercorre tra prodotto e territorio, riflesso nella sua identità culturale rinvenibile nel paesaggio rurale.

La rilevanza del prodotto si spiega anche nei nomi dei prodotti o dei segni, in ragione della protezione di interessi collettivi riconducibili alla tutela della qualità e tipicità di alcune produzioni affidate alla coltura del fondo, quale gestore non solo dell'ambiente ma, altresì, come custode dei saperi tradizionali che esprimono l'identità culturale di una comunità locale.

Il sistema normativo, peraltro, destina a tali specialità alimentari un particolare regime di deroghe con riguardo alla disciplina comunitaria sull'igiene degli alimenti, per mezzo del reg. n. 852/2004 del 29 aprile 2004, che consente l'utilizzazione dei metodi tradizionali in una qualsiasi delle fasi della produzione o distribuzione degli alimenti, considerando i bisogni di opifici situati in particolari condizioni orografiche e climatiche.

### 4.3. Capacità distintiva dei marchi agroalimentari

Il marchio, secondo la dottrina industriale è indicativo della c.d. “fonte di origine”, ovvero l’impresa che genera il prodotto, e la presenza del marchio sul prodotto garantisce una qualità, ma per l’ordinamento giuridico il marchio d’impresa, non acquisisce da solo una funzione informativa o espressiva dell’origine dei prodotti, né la norma garantisce direttamente al segno una funzione significa di indicazione di origine o di qualità del prodotto. Il legislatore prevede regole che interessano le modalità di uso del marchio, e l’insieme di informazioni che, insieme ad esso, vengono comunicate al pubblico; si veda a tal proposito l’art. 21, 2° co., c.p.i. che vieta l’uso del marchio che sia tale da indurre in inganno il pubblico circa la natura, qualità o provenienza del prodotto; e l’art. 14, 2° co., c.p.i. e l’art. 20 § 1, lett. c), reg. n. 40/1994, che prevede la decadenza del marchio divenuto ingannevole, il cui significato mette in luce come il marchio, perpetuato nel suo utilizzo, può acquisire un certo valore aggiunto conferito da una funzione informativa.

La facoltà del marchio di essere uno strumento di opportuna distinzione porta a credere, come la *vis* dia luogo ad atti illegittimi da parte di terzi che si traducono in rilevanti cause di confusione tra marchi.

Accanto alla normativa che conferisce il diritto all’uso esclusivo del segno, il legislatore interviene con una norma diretta ad ostacolare il disordine tra i segni, sanzionando l’evento dannoso; la *ratio* sottesa intende impedire qualsiasi atto che potrebbe, anche solo potenzialmente, determinare la confusione, senza tuttavia limitare il divieto al caso in cui la confusione si realizza in concreto o il rischio è effettivo ma riferendosi, in astratto, a ipotesi nelle quali il rischio è potenziale.

Nel caso riconosciuto da un rischio di confusione, non sempre la norma si riferisce ad un pericolo effettivo, da accertarsi in concreto, «*in quanto è possibile spostare la soglia di punibilità precostituendo una difesa anticipata e vietare un comportamento che, a priori possa determinare una situazione di pericolo*».

Le suddette considerazioni guadagnano un contorno ancora più netto nell’agroalimentare per il concorso di ragioni che interessano la natura dell’oggetto cui il marchio è riferito, oltre che alla tipologia del dato informativo, poiché il prodotto agroalimentare è soggetto a una

probabile confusione per l'omogeneità merceologica, la concorrenza, i canali distributivi e la presenza di un consumatore mediamente informato, nonostante il fine cui l'alimento è destinato esiga dei dati informativi certi che garantiscono l'utente quanto alla sicurezza dell'alimento, ai sensi del reg. n. 178/2002, quanto alla scelta del prodotto.

Lo stretto rapporto tra agricoltura e territorio, da sostenibilità ambientale a fonte di reddito si declina nell'adozione di appositi segni che esprimono "l'agrarietà" del messaggio, o meglio il rapporto tra il segno e l'indicazione geografica quale mezzo capace di evidenziare nei prodotti agricoli naturali quanto in quelli di prima trasformazione e, in parte anche in quelli di lavorazione industriale, le qualità, del prodotto.

Se il rapporto è tale per cui il luogo, per sue peculiarità, è idoneo ad evocare particolari qualità del prodotto, insite in quel luogo, si è di fronte ad un marchio descrittivo la cui capacità distintiva è riconoscibile rispetto alla mera indicazione geografica di provenienza.

In virtù dell'associazione tra il toponimo e la denominazione del prodotto, la denominazione del prodotto nel marchio soprattutto di impresa che evochi il luogo di origine, rischia di confondere i segni sul mercato, da cui deriva la confusione tra segni, giuridicamente distinti, ma richiamanti la medesima origine, oppure dall'impiego fraudolento e confusorio di marchi che recano il *nomen* dell'alimento con il fine di evocare nel consumatore la denominazione di origine protetta, come per il caso "Parmesan".

La giurisprudenza ha intravisto in tali prassi, azioni di concorrenza sleale per agganciamento, attraverso la riproduzione del *nomen* nel marchio, della notorietà di un prodotto pregiato e per esiti di confusione in grado di indurre in errore il consumatore che, a causa della forza evocativa del toponimo riproposto illegittimamente nel marchio, potrebbe ritenere di rinvenire caratteristiche qualitative nel prodotto.

L'Europa ha peraltro evidenziato il pericolo di associazione non come la specificazione del rischio di confusione sull'origine del prodotto che si verifica ogniqualvolta il consumatore sia indotto a ritenere che i prodotti provengano dalla stessa azienda.

La situazione è notevole per i suoi riflessi sul mercato, e riflette come il marchio, che rappresenti uno strumento privatistico e abbia assunto un ruolo fondamentale per la sua funzione comunicativa, ossia una

funzione pubblicitaria, determinando l'opportunità di adattare gli interessi privati con l'interesse unico che è quello di rendere il mercato trasparente.

Il legislatore parla anche di rischio di associazione tra prodotti che si realizza attraverso i marchi e attraverso i segni, e il messaggio che questi riferiscono che, possono evocare il luogo di origine e altresì le qualità del prodotto.

Sull'affinità tra prodotti, il giudizio va fondato in primo luogo sulla confondibilità in concreto di marchi e segni e quindi dei prodotti sulla base della loro funzione, natura e destinazione alla medesima categoria di consumatore, indirizzati a soddisfare il medesimo bisogno.

Nel settore alimentare il rischio di confondibilità si determina con estrema facilità in ragione del concorso di una moltitudine di fattori che interessano l'effetto comunicativo del marchio o del nome del prodotto; la confusione è data da una valutazione che tiene conto dell'impressione complessiva prodotta, come effetti visivi, fonetici o concettuali, sul consumatore medio nei confronti del quale l'effetto dominante è determinato dal messaggio che, con particolare rilievo ai prodotti alimentari, è riferito all'origine o alle qualità ad esso attribuite in quanto sintesi di fattori prettamente naturali ma altresì tradizionali e culturali.

La giurisprudenza ha sanzionato l'uso di un marchio contenente il riferimento geografico relativo a prodotti fabbricati altrove, in quanto idonei a perseguire quell'informazione falsata che si traduce nel rischio di confusione del consumatore.

Il ricorso all'indicazione geografica può essere effettuato in via diretta, allorché è costituito dal toponimo, e quando non consiste nell'esatto toponimo ma evoca, mediante altri richiami, il luogo geografico in cui è prodotto.

Quando l'uso del marchio è in grado di dar vita all'ingannevolezza della comunicazione per la natura o la qualità o la provenienza del prodotto in ragione del medesimo prodotto e dello specifico contesto nel quale il consumatore opera, provocando la decadenza del marchio stesso.

Nei marchi complessi il rilievo di ogni parte a sé stante deve essere riconosciuta qualora tale componente conservi una posizione distintiva autonoma del segno composto, pure senza costituire l'elemento dominante; il giudizio di confondibilità in presenza di un componente

all'interno di un segno, e ciò non solo nei marchi complessi, può condurre il consumatore all'istituzione di un collegamento delle più varie componenti del messaggio di cui il marchio è portatore.

La forza evocativa dell'origine geografica, rappresentata attraverso il toponimo oppure a mezzo di un qualunque riferimento grafico o visivo, determina un rapido collegamento.

Il nesso tra il prodotto e l'area geografica, ricordata per il fatto di essere questa un elemento caratterizzante la motivazione di acquisto, in particolare, il rilievo del messaggio sembra ricadere nella grafica e nella decorazione delle etichette evocanti il territorio di origine, nei segni e nei significati dei termini relativi alla presentazione dei prodotti alimentari in quanto detti termini specificano una maggiore espressione geografica, trasmettendo ai consumatori caratteri di unicità del prodotto.

La produzione dell'alimento acquista un peso nella pubblicità, assicurando al consumatore un alimento distinto dalla produzione qualunque e frutto di tradizioni ed artigianalità in quanto riconducibile ad un determinato territorio di origine.

#### **4.4. La convivenza tra marchi e denominazioni d'origine**

Il regime normativo dei marchi e la disciplina dei segni del territorio, Dop e IGP, riconosciuti dalla normativa di fonte comunitaria, rivela uno dei profili del sistema capace di acquisire una sostanziale criticità, anche se la coesistenza può esprimere una positiva sinergia che determina vantaggi sia nei confronti dei produttori che dei consumatori: la coesistenza del marchio individuale dell'imprenditore fregiato da un segno è espressione della conformità del prodotto al disciplinare; nella stessa misura vi sono diversi esempi anche di marchi collettivi raffigurati sulle etichette di prodotti agroalimentari che si sommano al segno geografico, ove il marchio collettivo è espressione di una garanzia diversa rispetto a quella dell'origine del prodotto.

Il conflitto tra questi segni è tuttavia evidente allorquando vi sia identità tra di essi, che il legislatore comunitario ha risolto ricorrendo al criterio della priorità della registrazione, per cui i diritti anteriori prevalgono sui diritti posteriori.

Tale principio nei propri contenuti esprime una regola tipica dei segni distintivi ed evidenzia i limiti della coesistenza che si riflettono nella difficoltà di trovare un punto di equilibrio soddisfacente, causa di una frizione in sede internazionale tra le politiche agricole comunitarie e americane, caratterizzate dal perseguimento di interessi e finalità ben distinte. Segnatamente con riguardo al profilo normativo occorre distinguere seconda che si tratti di marchi individuali o collettivi nel regime di coesistenza con una Dop o IGP.

Nel caso di marchi individuali o collettivi, la rottura tra i distinti diritti è da emergere a fronte della pretesa dei produttori, che rivendicano una esclusiva sul nome o sui nomi che costituiscono l'indicazione e, in particolare, in relazione alla sorte di marchi preesistenti alla registrazione di una denominazione di origine oppure alla possibilità per i terzi di sindacare i presupposti di tutela di una indicazione geografica protetta.

Il tema è articolato e non può essere ricondotto al solo art. 14 del regolamento di base preposto dal legislatore a porre fine alle «*relazioni tra marchi, denominazioni di origine e indicazioni geografiche*», ma obblighi a richiamare gli ulteriori spunti normativi che si rinvencono nell'art. 3, § 4, il quale prevede il divieto di una registrazione di una Dop e IGP in ragione della notorietà del marchio anteriore al fine di evitare un inganno del consumatore sulla vera identità del prodotto ed anche per l'opposizione alla registrazione di segni quando questi possano indurre in errore il consumatore circa la vera identità del prodotto e se dovesse recare danno ad un marchio anteriore.

L'art. 14, § 2, fa salvi soli i marchi che siano anteriori alla protezione delle denominazioni nel Paese di origine o che siano stati acquisiti con l'uso in buona fede sul territorio comunitario, e non a quelli, pur anteriori alla richiesta di registrazione della Dop o IGP, siano posteriori alla sua protezione nel paese originario, a meno che non siano marchi anteriori al 1° gennaio 1996. La norma non è chiara nel tracciare i motivi di opposizione, dopo aver fissato l'esistenza del marchio anteriore notorio nei casi dell'art. 3, § 4, ammette all'opposizione i titolari dei marchi la cui esistenza potrebbe essere danneggiata senza alcuna distinzione tra marchi. In presenza di un marchio anteriore noto, la Commissione è tenuta, a rifiutare la registrazione dei segni con un margine per cui la registrazione può indurre in errore il consumatore circa la vera identità



del prodotto; l'interpretazione sembra allargare il campo di applicazione a fattispecie ulteriori a quelle del solo marchio che gode di rinomanza in quanto il legislatore attraverso l'art. 3, § sembra voler individuare il vero presupposto dell'impedimento nel rischio di inganno del pubblico circa l'identità del prodotto.

L'art. 3, § 4, è da ostacolo alla registrazione delle Dop o IGP che possano portare a genere una confusione con un marchio già esistente, senza tuttavia escludere la possibilità che il marchio preesistente possa comunque non essere in conflitto con la denominazione registrata ai fini dell'art. 13. La compatibilità posta su un rischio di confusione, non comprende tutte le situazioni in cui i marchi possano ledere le denominazioni registrate; così può trovare menzione la sentenza della Corte di Giustizia che ha rilevato che la registrazione della IGP "*Bayerisches Bier*" non pregiudica la validità o l'utilizzabilità di preesistenti marchi di a patto che tali marchi siano stati registrati in buona fede e non sussistano cause di nullità o di decadenza previste dalla direttiva sui marchi d'impresa, come disposto dall'art. 14, n. 2, del regolamento, fatto che deve essere accertato dal giudice nazionale. Il suddetto articolo che stabilisce le condizioni in base alle quali un marchio antecedente può continuare ad essere utilizzato, nonostante la registrazione e una denominazione o indicazione. Cioè, quando il marchio preesistente non è stato registrato in buona fede, concetto che riguarda se la registrazione del marchio in questione sia stata presentata nel rispetto delle norme nazionali e internazionali in vigore al momento di presentazione o se al marchio sussistono cause di nullità o di decadenza per le ragioni specifiche stabilite nelle disposizioni della direttiva sui marchi d'impresa, i segni prevalgono sul marchio preesistente. Diversamente nel caso in cui, pur ricorrendo l'impedimento di cui all'art. 3, § 4, la Dop o IGP venga ugualmente registrata; così è scartata la possibilità di avviare la procedura di cancellazione della Dop o IGP, in quanto l'art. 12 prevede categoricamente la cancellazione solo quando non è più garantito il rispetto delle condizioni del disciplinare.

Nella coesistenza tra marchi collettivo e indicazioni di qualità il problema si pone, anche in questo caso nell'ottica della compatibilità; le due forme di protezione hanno trovato prova nella giurisprudenza interna che ha rilevato come non vi sarebbero ostacoli logici e giuridici per le forme di protezione.

Altra dottrina ha invece messo in luce le differenze tra tali segni, in quanto il marchio collettivo rappresenta un segno distintivo dalla natura privatistica, mentre la Dop o IGP un segno a disposizione di chiunque sul quale nessun soggetto può in proprio rivendicare un'esclusiva, pur rilevando che entrambi gli strumenti operano nella stessa direzione e con la medesima denominazione. Si tratta di segni ad uso plurimo diretti ad individuare il prodotto per le sue caratteristiche oltre alla sua riconduzione a una sua specifica area geografica, cosicché la possibilità di una confusione, *ex art. 3, § 4*, è possibile.

L'esperienza del mercato dei prodotti agroindustriali presenta in più occasioni l'ammasso dei segni Dop o IGP rispetto ai marchi collettivi; entrambi svolgono una diversa funzione di garanzia qualitativa nell'interesse e degli operatori della zona e dei consumatori.

#### **4.5. Considerazioni conclusive sull'origine dei prodotti agroalimentari**

Dal punto di vista giuridico le indicazioni geografiche dei prodotti agroalimentari soffrono di un *surplus* di regole, a cui si inserisce un forte conflitto di interessi distinti e spesso divergenti, privati e pubblici, dell'impresa agricola e di quella alimentare, della concorrenza e della tutela del consumatore.

Nella definizione di una nozione di origine, nella determinazione di un'idea di qualità di un prodotto e per il ruolo del segno nel linguaggio comune.

La politica comunitaria pare diretta non più solo alla creazione del libero scambio attraverso l'eliminazione delle barriere alla libera circolazione fisica delle merci, e pare dettare per tutti gli Stati membri, norme uniformi ed omogenee di produzione e di circolazione dei prodotti.

In un contesto del genere vi è posto per una politica di segni, strumenti privati o pubblici di fonte normativa disomogenea, che possono essere accomunati per esprimere il legame tra prodotto e origine, quale messaggio di sicurezza del prodotto per la trasparenza e la tracciabilità della sua origine.

Nel contesto del mercato dei prodotti agroalimentari il diritto comunitario ha fatto proprio un sistema di norme che attraverso il

collegamento tra il prodotto e il territorio individua un preciso significato indice di una qualità del prodotto, i cui criteri identificativi si esprimono nel contesto naturale ed ambientale del territorio di origine, e ancor più nell'insieme dei fattori umani, storici e tradizionali che attraverso l'impiego di un sapere circoscritto alla comunità locale, che ha elaborato tecniche di produzione tradizionali dei prodotti agricoli dell'area con strumenti e mezzi tipici della zona. L'origine di un prodotto è un punto di forza per richiamare il consumatore, ancora più se conferma un concetto di "qualità", fondato sul rapporto prodotto e sua origine la qualità dell'alimento stesso, a dimostrazione che il *quid agiuntivo* è insito nel territorio.

Il prodotto ha un riconosciuto valore aggiunto di tipo organolettico, ambientale, etico o sociale a cui corrispondono i soggettivi desideri dei consumatori; il toponimo rileva quale dato identificativo della qualità del prodotto, e assume a strumento pubblicitario e collettore di clientela. Il *nomen*, esprime un dato contesto geografico, che riflette un sapere locale che si trasferisce nel prodotto e che evoca al consumatore una idea di qualità e di sicurezza di origine.

In questo senso, devono essere interpretate quelle sentenze che hanno sanzionato pratiche sleali di alcuni imprenditori che, mediante l'utilizzo di un toponimo, o ad un semplice richiamo geografico, perseguono l'obiettivo di acquisire porzioni privilegiate di mercato inducendo in errore il consumatore.

Il problema è reale e riconduce al tema delle regole della comunicazione nel mercato che rappresenta un profilo a cui rispondono tutti gli strumenti citati nella definizione dell'origine del prodotto perché la comunicazione possa efficacemente realizzarsi dato l'impiego di un linguaggio molto sintetico che consiste nel definire un concetto in poche parole al fine di individuare uno strumento individualizzante come il marchio.

Il mercato conosce la creazione di molteplici strumenti privati di standardizzazione della qualità di prodotti che si presentano attraverso simboli o marchi sul prodotto.

Il ruolo degli strumenti giuridici è essenziale per regolamentare i contenuti e il dialogo tra consumatore e imprenditore attraverso un formalismo giuridico che sembra ricondurre al ruolo ordinante del diritto nelle relazioni sociali.

Il reg. n. 510/2006 afferma un rapporto di specialità rispetto alla direttiva n. 2000/13/CE sull'etichettatura degli alimenti e come devono ritenersi inalterate le regole generali contenute sulla norma basilare sull'etichettatura, tra cui l'obbligo per gli Stati membri di impedire l'utilizzo ingannevole di riferimenti geografici e qualitativi (art. 2 della direttiva n. 2000/13/CE), e l'art. 18 della direttiva ove si prevede che gli Stati non possono vietare il commercio dei prodotti alimentari applicando disposizioni nazionali non armonizzate relative all'etichettatura e alla presentazione dei prodotti, oltre che il rispetto della legislazione alimentare al reg. n. 178/2002 in materia di sicurezza degli alimenti.

Nel sistema comunitario le indicazioni geografiche svolgono una funzione di garanzia e certificazione di standard qualitativi rispondenti ad usi consolidati nel tempo e legati e circoscritte ad uno specifico territorio di origine, in funzione di un interesse generale al fine della conservazione delle produzioni locali.

I marchi e i segni sono una risposta ad un interesse della collettività al fine di far restare viva la fiamma di una tradizione locale che altrimenti potrebbe affievolirsi.

## CAPITOLO V

# LA NASCITA DEL PROGETTO E LE SUE FASI

### Introduzione

Le attività di ricerca compiute hanno definitivamente condotto all'individuazione dello strumento legale di valorizzazione ritenuto compatibile con il contesto sociale e geografico di pertinenza e il prodotto alimentare oggetto di studio, strumento che è stato individuato nel "*marchio collettivo geografico*".

Mediante un accurato studio e particolareggiate consultazioni di fonti normative nazionali e comunitarie, oltre che facendo ricorso ad analisi di casi concreti di valorizzazione di prodotti alimentari comparabili, analoghi o affini al particolare prodotto "*pane di Cerchiara*", si è sviluppata una concreta azione di tutela a partire dalla stima delle generali informazioni di partenza, quali:

- il profilo storico del prodotto, inteso quale lenta tipizzazione realizzata grazie alla libera e spontanea iniziativa degli operatori del settore,
- le condizioni socio-economiche del contesto comunale,
- l'ambito geografico di pertinenza, sotto il duplice profilo di ambito di produzione (territorio comunale) e ambito di distribuzione.

Tali informazioni sono state opportunamente desunte e comparate alle opzioni normative fornite dal quadro giuridico nazionale ed europeo di riferimento, al fine di valutarne la compatibilità con gli strumenti di valorizzazione dei prodotti alimentari messi a disposizione dalla vigente disciplina individuando tra le opzioni disponibili, quella maggiormente compatibile con le condizioni di partenza su elencate.

Già dai primi studi erano stati compiuti approfondimenti sulla disciplina giuridica dei “marchi” e dei “segni distintivi” dei prodotti agro-alimentari all’esito dei quali, si era potenzialmente individuato come idoneo alla valorizzazione del “*pane di Cerchiara*”, l’utilizzo del “*marchio collettivo geografico*” prendendo in considerazione il numero di operatori, l’impiego delle specifiche materie prime, e il prodotto finito.

Per queste ragioni, dopo aver approfondito a completamento del percorso, anche gli aspetti relativi a le regole giuridiche di etichettatura e tracciabilità per il prodotto pane, si è definitivamente giunti all’individuazione del “*marchio collettivo geografico*”, quale strumento idoneo a valorizzare il tipico pane prodotto nel Comune, perché altamente spendibile quale indicazione di qualità, quanto meno sotto il profilo di percezione del consumatore, e certamente più adatto ad un prodotto generato in un contesto dimensionato, ancora fortemente improntato alla libera creatività dei singoli e per ciò scarsamente organizzato, perché utile a sviluppare quegli adeguati criteri di conformazione tra i panificatori in termini di tecniche di lavorazione, procedure operative e selezione delle materie prime, necessarie a favorire una eventuale trasformazione del “*marchio collettivo geografico*”, in un segno distintivo del territorio quale una IGP o una DOP.

### **5.1. Caratterizzazione del prodotto “Pane di Cerchiara”**

Fase finalizzata a cristallizzare sotto il profilo storico, tecnico, scientifico e qualitativo le caratteristiche del prodotto, sviluppatasi a sua volta in una serie di sub-fasi quali:

#### *a) fase informativa preliminare*

- invio al Comune di Cerchiara di una richiesta di trasmissione delle denominazioni e dei dati relativi ad ogni panificatore operante sul territorio comunale,

- redazione di un “Questionario”, trasmesso al Comune per l’invio ai panificatori attraverso il quale si sono acquisite le informazioni relative alle tecniche di lavorazione e il processo produttivo.
- redazione e trasmissione al Comune di Cerchiera di un “Scheda Tecnica” pro invio ai panificatori, attraverso la quale si sono conosciute le informazioni relative al numero, al tipo, alla quantità ed alle caratteristiche delle materie prime utilizzate per la produzione del pane, nonché i dati relativi alla ricetta finale.
- sessione d’incontri *in loco* con i panificatori, per recepire direttamente dagli stessi suggerimenti, istanze, osservazioni e informazioni funzionali alle attività d’indagine e analisi per la caratterizzazione scientifica.

*b) fase della caratterizzazione tecnico-scientifica in senso stretto*

- Con l’ausilio dell’Amministrazione Comunale, si è proceduto alla raccolta di campioni delle varie materie prime impiegate nella preparazione del pane dai diversi panificatori.
- All’esito del campionamento, si sono compiute approfondite analisi di laboratorio finalizzate a caratterizzare sotto il profilo chimico-fisico ed organolettico le varie materie prime impiegate, indagando:
  - le caratteristiche di pH, durezza, alcalinità e contenuto in Calcio ( $\text{Ca}^{2+}$ ) dell’acqua,
  - le caratteristiche di composizione (percentuale di proteine, ceneri, lipidi, umidità, amido, pentosani, saccarosio, maltosio e cellulosa) delle farine impiegate,
  - le caratteristiche dell’eventuale sale prevalentemente impiegato,
  - identificazione e caratterizzazione della diversità microbica della madre acida (lievito madre) o dell’impasto diversamente ottenuto,
  - le caratteristiche dell’impasto (variazioni di pH), dell’evoluzione microbica, degli acidi organici e degli zuccheri nelle diverse fasi di lievitazione,
  - individuazione del peculiare profilo fermentativo,
  - le caratteristiche sensoriali del prodotto finito generato dai diversi panificatori, attraverso panel-test scientifico-professionale.

*c) chiusura della fase di caratterizzazione*

In tale fase, si sono predisposti una serie di sessioni d’incontro con i panificatori per illustrare i risultati della caratterizzazione, recepire ulteriori osservazioni e condividere il percorso futuro.

*5.1.1. Fase di elaborazione degli elementi strutturali del marchio*

In tale seconda fase, in stretta relazione con i panificatori e l’Amministrazione Comunale, si è provveduto all’elaborazione degli elementi strutturali necessari alla registrazione del marchio, in particolare:

- individuazione del più appropriato nome legale del marchio,
- elaborazione di una serie di opzioni di “logo grafico” da abbinare al nome legale per la registrazione e conseguente scelta,
- redazione del “Regolamento d’uso”,
- redazione del “Disciplinare di Produzione”,
- predisposizione, ad opera dell’Amministrazione Comunale degli atti amministrativi necessari all’acquisizione in capo al Comune di Cerchiarà dello status di soggetto detentore del marchio.

*5.1.1.1. Fase della registrazione del marchio*

In tale ultima fase con l’ausilio dell’Amministrazione Comunale, si è provveduto alla attuazione di tutte le azioni necessarie a portare a compimento la registrazione del marchio presso la Camera di Commercio, Industria e Artigianato, per consentirne la definitiva e concreta spendita a tutti i panificatori interessati.

Grazie alle attività di ricerca compiute, si può dire che il pane di Cerchiarà è il primo pane del Sud Italia a fregiarsi di un tale marchio di valorizzazione e il terzo in assoluto sul territorio nazionale, gli unici pani infatti che oggi si fregiano di tale distinzione sono il pane di Lariano in provincia di Roma e il pane di Chiaserna, Comune di Cantiano in provincia di Pesaro-Urbino.



## CONCLUSIONI

Dopo la conduzione di un'opportuna e particolareggiata attività di ricerca, compiuta attraverso la consultazione di fonti normative internazionali, comunitarie e nazionali finalizzate all'individuazione dello strumento giuridico di valorizzazione adatto al caso "pane di Cerchiara", in considerazione delle contingenti condizioni di partenza del prodotto e del contesto di produzione; si è dunque giunti alla definitiva individuazione, del "marchio collettivo geografico", quale strumento giuridico idoneo alla valorizzazione del prodotto pane, disciplinato in particolare, dal Codice della Proprietà Industriale, art. 11, co 4 per cui "un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica di prodotti o servizi".

Al fine di evitare che il titolare di un marchio collettivo costituito dal toponimo possa abusare della propria esclusiva provocando effetti distorsivi della concorrenza, è bene ricordare come il legislatore abbia adottato due cautele, e cioè che l'Ufficio possa rifiutare, con provvedimento motivato, la registrazione del marchio collettivo, quando: "i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio, o comunque recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative della regione" e che, in secondo luogo, ha cura di precisare come "l'avvenuta registrazione del marchio collettivo costituito da nome geografico non autorizza il titolare a vietare a terzi l'uso nel commercio del

nome stesso, purché quest'uso sia conforme ai principi della correttezza professionale”.

Seguitando alla scelta del marchio più idoneo, si è provveduto alla redazione e somministrazione a tutti i panificatori del “questionario storico” e della “scheda tecnica” per la raccolta dei dati, in merito alle tecniche di panificazione, le ricette, le modalità di cottura e le materie prime impiegate e alla raccolta dei campioni di materie prime presso i panificatori aderenti, per attuare la fase di caratterizzazione tecnico-scientifica del prodotto, attraverso un elaborato protocollo d'indagine analitica

I dati evinti nella fase di caratterizzazione, sono stati propedeutici e assolutamente necessari al fine della redazione del Disciplinare di Produzione e del Regolamento d'Uso per il marchio “pane di Cerchiara a lievito madre”, dando così concreto compimento a quanto previsto dal citato art. 11 del d.lgs. 30/05 per cui “i regolamenti concernenti l'uso dei marchi collettivi, i controlli e le relative sanzioni devono essere allegati alla domanda di registrazione; le modificazioni regolamentari devono essere comunicate a cura dei titolari all'Ufficio italiano brevetti e marchi per essere incluse tra i documenti allegati alla domanda”; si è rispettata, pertanto, la previsione normativa del necessario deposito del regolamento d'uso, dei controlli e delle sanzioni, che investe l'Ufficio al quale viene richiesta la registrazione di una verifica che non si limita al profilo soggettivo di astratta compatibilità con la funzione di garanzia, ma su un piano obiettivo, di valutazione della effettività di tale funzione, che deve rispecchiarsi nelle regole elaborate dal richiedente per l'utilizzazione del marchio, per il controllo del rispetto di tali regole da parte degli utilizzatori e per la sanzione delle eventuali infrazioni.

Il titolare del marchio è stato identificato, ottenuto il riscontro positivo della stessa, nell'Amministrazione Comune Cerchiara di Calabria, poiché si ritiene possa essere l'unica e la sola, con la registrazione del marchio, ad assolvere la funzione di garanzia che è chiamata a svolgere, ex lege, il titolare del marchio: essa viene assicurata da un vero e proprio atto di regime sanzionatorio che punisce con la decadenza, l'inerzia del titolare nel concretizzare i controlli circa la corretta utilizzazione del segno da parte degli utilizzatori.

Si è individuato il nome legale del marchio nella locuzione “pane di Cerchiara a lievito madre” e si sono messi a punto una serie di logotipi

da abbinare al marchio, proposti ai panificatori aderenti al Comune di Cerchiara di Calabria nella sua veste di Titolare del marchio, marchio definitivamente registrato per consentire la concreta fruizione da parte di tutti gli operatori del settore interessati.

Ritenendo che origine, tipicità e qualità siano le caratteristiche del “pane di Cerchiara a lievito madre” e certi che con l'immissione in commercio ed una successiva pubblicità, il marchio non è più una espressione grafica o verbale di un'idea ma viene a rappresentare una vera e propria realtà economica per le imprese che lo adottano e che se ne fregiano, diviene un fattore di produzione, di reddito e di potenziali utili per l'impresa poiché il marchio “pane di Cerchiara a lievito madre”, visto e riconosciuto in commercio, è in grado di evocare, innescare e rendere stabili e continuativi i rapporti intercorrenti tra le imprese produttrici e gli acquirenti.; il marchio “pane di Cerchiara a lievito madre” è un richiamo e un collettore per la clientela.

La novità consiste nel tentativo di trasformare in opportunità quanto quel territorio ha saputo produrre durante la sua storia evolutiva, traendo beneficio dalle ridotte risorse locali e lasciando intonso il patrimonio delle tradizioni

La speranza è quella di poter contribuire, con questo lavoro, alla promozione turistica di un territorio meritevole di un immenso futuro, anche grazie al marchio “pane di Cerchiara a lievito madre” che trasmette ai consumatori il messaggio di qualità del prodotto, affidabilità delle imprese che lo hanno realizzato, genuinità, salubrità, rispetto dell'antica ricetta e delle tradizioni, appartenenza ad uno stile di vita ed ecologicità del prodotto e delle sue lavorazioni.



## BIBLIOGRAFIA

- ABRIANI, *Denominazioni d'origine protette e marchi collettivi geografici: note minime su una convivenza problematica*, in *Giur. it.*, 2001, I, 318.
- ABRIANI-COTTINO-RICOLFI (a cura di) *Diritto industriale*, in *Trattato di diritto commerciale*, vol II, Giappichelli, 1998.
- ALBISINNI, *I segni del territorio. Il territorio come regola?*. in *Accademia dei Georgofili*, Quaderni, III, 1999, 17.
- ALBISINNI, *Sistema agroalimentare*, in *Digesto*, IV, Torino, Utet, 2003.
- ALBISINNI, *L'etichettatura dei prodotti alimentari*, in *Trattato breve di diritto agrario italiano e comunitario*, diretto da L. Costato, Cedam, Padova, 2003.
- ALBISINNI, *L'origine dei prodotti alimentari*, in GERMANÒ-ROOK BASILE, *Il diritto alimentare tra comunicazione e sicurezza dei prodotti*, Torino, 2005, 41.
- ALBISINNI, *Marchi e indicazioni geografiche: una coesistenza difficile*, in *Riv. dir. agr.*, 2015, I, 434-469.
- ALBISINNI, *Marchi e prodotti alimentari*, in BORGHI-CANFORA-DI LAURO-RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, Milano, 2021, p. 464.
- ALBISINNI, *I marchi e prodotti alimentari*, in *Strumentario di Diritto Alimentare Europeo*, Wolters Kluwer, Milano, 2021.
- BARBUTO, *Una nuova legge sui marchi di impresa* (d.lgs. 4 dicembre 1992 n.480), in *Impresa*, 1993, 617.

- BARTON HUTT-MERRILL-GROSSMAN, *Food and Drug Law: Cases and Materials*, 4<sup>th</sup> ed., Foundation Press, St. Paul Mn., 2014.
- BATTAGLIA, *Il marchio collettivo tra tutela reale e tutela personale*, in *Giust. civ.*, 1996, I, 1390.
- BENUSSI, *Marchio comunitario*, in *Digesto comm.*, Utet, Torino, 1997, p.546.
- BENUSSI, *Il marchio comunitario*, Giuffrè, Milano, 1996.
- BOLOGNINI, *Il reg. (UE) n. 1151/2012 sui regimi di qualità dei prodotti agricoli e alimentari: cinquanta sfumature di valore aggiunto* in *AIM*, 2014, 2, 46.
- BRUNO, *Commento al regolamento 178/02 sulla sicurezza alimentare*. Cedam 2006.
- CANFORA, *Marchio collettivo e marchio di qualità per i prodotti agroalimentari*, in *Dir. e giur. agr. e ambiente*, 1995, 99.
- CANFORA, *La denominazione "montagna" per i prodotti agricoli*, in *Riv. dir. agr.*, 1997, II, 211.
- CANFORA, *La tutela delle denominazioni di origine composte, tra termini divenuti generici, nomi comuni ed evocazione del prodotto. Il caso dell'aceto balsamico*, in *Riv. dir. agr.*, 2020, II, 134.
- CANFORA, *La politica della qualità*
- COSTA-BALDINI-PLEBANI, *Guida pratica marchi know-how, brevetti e licensing*, V edizione 2011, Studio Torta.
- COSTATO, *La protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni d'origine e le attestazioni di specificità*, in *Riv. dir. agr.*, 1995, I, 488.
- COSTATO-GERMANÒ-ROOK BASILE, *Trattato di diritto agrario*. Utet 2011.
- DE BENEDETTI, *Il marchio comunitario* (regolamento Ce del consiglio del 20 dicembre 1993, n. 40/94), in *Dir. ind.*, 1994, 329.
- DI CATALDO, *I segni distintivi*, Giuffrè, Milano, 1993.
- DI LAURO, *Le denominazioni d'origine protette (DOP) e le indicazioni geografiche protette (IGP)* in BORGHI-CANFORA-DI LAURO-RUSSO (a cura di), *Trattato di diritto alimentare italiano e dell'Unione europea*, Milano, 2021, p. 431.
- FISCHLER, *Agricoltura e sviluppo rurale in Europa*, in *Dir. dell'Agric.*, 1997, 119.
- FITANTE, *Convenzione per la diffusione della cultura brevettuale*, settembre 2013.
- FLORIDA, *La nuova legge marchi* (commento al d.leg. 4 dicembre 1992 n. 480), in *Corriere giur.*, 1993, 255.

- FRANCESCHELLI, *Marchi collettivi*, in *Novissimo dig.*, appendice IV, Utet, Torino, 1983, p.1123.
- GELATO, *Marchio comunitario*, in *Contratto e impr.* – Europa, 430, 1997.
- GERMANÒ, *Il marchio geografico nel settore agricolo*, in *Dir. agric.*, 1994, 333.
- GERMANÒ, *Situazioni giuridiche protette con riguardo alla localizzazione geografica della produzione: il marchio geografico ed il marchio regionale di qualità*, in *Dir. giur. agr. amb.*, 1996, 662.
- GHIDINI, *Riforma della legge marchi*, Cedam, Padova, 1995; GOLDONI M. *Denominazione d'origine*, in *IV Digesto delle Discipline privatistiche*, Sez. civ., V, Torino, 1989.
- GOLDONI-SIRSI, (a cura di), *Il ruolo del diritto nella valorizzazione e nella promozione dei prodotti agroalimentari* in *Atti del Convegno di Pisa del 1-2 Luglio 2001*, Milano, 2011.
- GUALTIERI-VACCARI-CATIZZONE, *La protezione delle indicazioni geografiche: la nozione di evocazione*, in *Riv. dir. alim.*, 2017, 2, 15.
- JANNARELLI, *La circolazione dei prodotti agricoli nella Comunità Europea: dal principio del mutuo riconoscimento alla tutela della qualità*, in *Dir. agr.*, 1992, 53.
- LA VILLA, *Commento alla nuova legge sui marchi* (d.leg. 4 dicembre 1992 n. 480), in *Riv. dir. ind.*, 1993, I, 286.
- LIBERTINI, *Indicazioni geografiche e segni distintivi*, in *Riv. Dir. comm.*, 1997, I, p. 1039.
- MASI, *Il marchio collettivo* in MARASÀ-MASI-OLIVIERI-SPADA-SPOLIDORO-STELLA RICHTER, *Commento tematico della legge marchi*, Giappichelli, Torino, 1998.
- MINELLI, *L'uso dei prodotti DOP e IGP come componenti*, in *Riv. dir. alim.*, 1, 2014, 43.
- MORO VISCONTI-PALLINI GERVASI, *La nuova legge sui marchi*, in *Impresa*, 787, 1993.
- PETRELLI, *I regimi di qualità nel diritto alimentare dell'Unione Europea. Prodotti DOP, IGP STG biologici e delle regioni ultraperiferiche*, Napoli, 2012.
- PETTITI, *Il marchio collettivo – Commento alla nuova legge sui marchi*, in *Riv. dir. comm.*, 1994, I, 621.
- QUATTRINI, *Marchi collettivi, di garanzia e di certificazione*, in *Riv. dir. ind.*, 1992, I, 126.
- RICOLFI, *I segni distintivi*. Diritto interno e comunitario, Giappichelli, 1999.

- ROOK BASILE, (a cura di) *Il sistema agro-alimentare e la qualità dei prodotti – Profili tecnici, economici e giuridici*, Milano, 1992.
- ROOK BASILE, *Marchi e certificazioni dei prodotti agricoli ed agro-alimentari*, in *Riv. dir. agr.*, 1993, I, 325.
- ROOK BASILE, *La concorrenza con riguardo ai prodotti agro-alimentari tra la disciplina della produzione e quella del mercato*, in *Dir. dell'Agric.*, 1997, 33.
- RUBINO, *La protezione delle denominazioni geografiche dei prodotti alimentari nell'Unione Europea dopo il regolamento 1151/2012 UE*, in *Riv. dir. alim.*, 2013, 44.
- RUO, *Brevi considerazioni in margine alla nuova legge marchi*, in *Riv. dir. comm.*, 1995, I, 737.
- SANDRIS, *Marchio comunitario e marchio di rinomanza*, in *Dir. ind.*, 1997, 120.
- SARZI-SARTORI, *Alcune considerazioni in tema di marchio collettivo e principio di relatività della tutela*, in *Riv. dir. ind.*, 1991, I, 23.
- SENA, *Il nuovo diritto dei marchi – Marchio nazionale e marchio comunitario*, 2<sup>a</sup> ed., Milano 1998.
- SENA, *il diritto dei marchi – Marchio nazionale e marchio comunitario*, 4<sup>a</sup> ed., Milano, Giuffrè, 2007.
- SOLARINO, *Il marchio comunitario a confronto con il marchio nazionale*, in *Impresa*, 1996, 1626.
- SORDELLI, *Denominazione di origine e marchio collettivo*, in *Dir. ind.*, 1996, 1071.
- SORDELLI, *Denominazioni di origine e indicazioni geografiche*, in *Enc. dir.*, 1998, I, 523.
- SPADA, *Il marchio collettivo privato tra distinzione e certificazione*, in *Scritti in onore di G. Minervini*, vol II, *Impresa*, concorrenza, procedure concorsuali, Morano, Napoli, 1997, p. 475.
- STRAMBI, *Gli strumenti di promozione dei prodotti agroalimentari tradizionali ad alta vocazione territoriale alla luce della Comunicazione sulla politica di qualità dei prodotti agricoli*, in *Riv. dir. agr.*, 2010, I, 109.
- TRAPÈ, *I segni del territorio. Profili giuridici delle indicazioni di origine dei prodotti agroalimentari tra competitività, interessi dei consumatori e sviluppo rurale*, Milano, 2012.
- VANZETTI, *Natura e funzioni giuridiche del marchio*, in *Problemi attuali del diritto industriale*, Milano, 1977.



- VANZETTI-GALLI, *La nuova legge marchi* – Commento articolo per articolo della legge marchi e delle disposizioni transitorie del d.leg. n. 480/92, Giuffrè, Milano, 2001.
- VANZETTI, *La nuova legge marchi, codice e commento alla riforma*, Giuffrè, Milano, 1993.
- VENTURA, *I limiti giuridici delle denominazioni nazionali di qualità*, intervento al Convegno si «I prodotti tipici», Bologna, 10 Settembre, 1990.
- ZANON, *La qualità dei prodotti alimentari con particolare attenzione alla disciplina delle denominazioni d'origine e delle indicazioni di provenienza*, in *Riv. dir. agr.*, 1997, 495.
- ZORZI, *Il marchio comunitario*, in *Contratto e impr.* – Europa, 1996, 259.



## APPENDICE A

Scheda tecnica per l'acquisizione di dati scientifici utili alla redazione del regolamento d'uso e del disciplinare di produzione per il marchio "pane di Cerchiara"

Avendo consapevolezza dell'indiscussa unicità del "*pane di Cerchiara*", obbiettivo di questo lavoro è quello di eleggere il pane ad un prodotto di pregio e dimostrare e trovare una risposta, su base scientifica, dalla sua speciale natura; un fine raggiungibile solo con la stretta e fertile collaborazione tra i panificatori e gli addetti alla ricerca.

I panificatori devono essere consci della non riproducibilità del loro prodotto, seppure si viene a conoscenza di una particolareggiata ricetta, perché verrebbe meno, al di fuori del territorio e della storia caratteristica, il fattore "ambiente" l'unico ed il solo in grado di conferire al prodotto la tipicità, e del fatto che è impossibile avere impasti e pani identici tra loro in quanto la microflora che si sviluppa è derivante da una serie di fattori (ambiente, temperatura, tempi, lavorazioni) considerabili l'impronta digitale dei prodotti da forno.

E così il pane prodotto da un panificio di Cerchiara può essere identico solo a se stesso.

Per questo Le è richiesto di rispondere alla seguente scheda tecnica con l'onestà e la collaborazione sino ad ora dimostrate, per i soli fini

indicati e per la stesura di un disciplinare di produzione che non si discosti dal vostro attuale metodo di lavoro e che sia quanto più rispondente all'esigenza di valorizzazione del prodotto.

Materie prime utilizzate

1. Farina

Il pane di Cerchiara, da Lei realizzato, è prodotto con quale tipologia di farina ai sensi della Legge 580/67 e s. m. i. (barrare una o più caselle):

- a. farina di grano tenero del tipo 00
- b. farina di grano tenero del tipo 0
- c. farina di grano tenero del tipo 1
- d. farina di grano tenero del tipo 2
- e. farina integrale di grano tenero
- f. farina di grano duro
- g. semola
- h. semolato
- i. semola integrale di grano duro
- j. miscele (sfarinati di grano e altri cereali)

specificare miscela \_\_\_\_\_

altro \_\_\_\_\_

Nel caso utilizzi diverse tipologie di farine nel medesimo impasto, ne specifichi la quantità percentuale (es: grano tenero 0 70%, integrale di grano tenero 30%):

- a. farina di grano tenero del tipo 00 \_\_\_\_\_
- b. farina di grano tenero del tipo 0 \_\_\_\_\_
- c. farina di grano tenero del tipo 1 \_\_\_\_\_  
farina di grano tenero del tipo 2 \_\_\_\_\_  
farina integrale di grano tenero \_\_\_\_\_
- d. farina di grano duro \_\_\_\_\_
- e. semola \_\_\_\_\_
- f. semolato \_\_\_\_\_
- g. semola integrale di grano duro \_\_\_\_\_
- h. miscele (sfarinati di grano e altri cereali) \_\_\_\_\_

## 2. Acqua

L'acqua è l'ingrediente fondamentale per apportare nel prodotto pane i sali di calcio e di magnesio e deve avere parametri chimico/fisici tali da non compromettere l'azione fermentante della popolazione microbica del lievito; controllando i parametri chimici e la temperatura dell'acqua utilizzata per la produzione del prodotto, e garantendo il rispetto dei parametri atti ad assicurare l'azione di fermentazione e lievitazione della pasta ed inibire lo sviluppo di microrganismi che richiedono particolari condizioni di pH o assenza/presenza dei diversi ioni.

Fermo restando che le caratteristiche fisiche e chimiche dell'acqua utilizzata saranno indagate in opportune analisi di laboratorio, è essenziale rivolgerLe qualche domanda.

Voglia pertanto contribuire ad una breve descrizione, per quanto di Sua conoscenza, dell'acqua utilizzata nell'impasto del Suo pane, seguendo quanto di seguito elencato:

- a. Conosce la provenienza dell'acqua da Lei utilizzata?
  - sì
  - no
- b. L'acqua proviene dall'acquedotto pubblico del suo Comune?
  - sì
  - no
- c. Vi attinge attraverso una normale utenza domestica?
  - sì
  - no
- d. Proviene da una particolare fonte o sorgente del suo Comune? (se sì, indichi quale).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- e. Fa ricorso ad un impianto di trattamento (addolcimento o filtrazione o osmosi inversa) dell'acqua potabile utilizzata per la panificazione?
  - sì
  - no
- f. L'acqua utilizzata è, secondo Lei, particolare al punto da fornire un valore aggiunto al prodotto?
  - sì

no

g. In cosa consisterebbe questa particolare 'specialità'?

---

---

h. È un'acqua incolore, inodore ed insapore?

sì

no

i. A quale temperatura si trova mediamente l'acqua che aggiunge all'impasto?

---

---

### 3. Sale

a. Aggiunge del sale nel suo impasto?

sì

no

a) Che tipo di sale usa?

sale comune

sale marino

una combinazione di entrambi

indifferentemente l'uno o l'altro

b. Usa sale fino o grosso?

sale fino,

sale grosso

una combinazione di entrambi

indifferentemente

c. Ha mai usato sali speciali (sale iodato etc)? (se sì, descriva quali).

sì \_\_\_\_\_

no

d. Usa esclusivamente sali nazionali?

sì

no, anche esteri

### 4. Lievito

Elemento caratterizzante e punto di forza nella panificazione è certamente la tipologia di lievito utilizzato. La lievitazione biologica può

avvenire in diversi modi, con l'aggiunta di lievito di birra, a base di *Saccharomyces cerevisiae*, in varie forme o con lievito naturale ove si definisce un impasto a lievitazione naturale, o impasto acido o lievito naturale (*sourdough*) come un impasto costituito da una miscela di acqua e farina che è lasciato lievitare spontaneamente e avviato per aggiunta di una porzione di impasto "maturo". In quest'ultimo caso l'innesto naturale (detto madre o capolievito) viene preparato con metodologie specifiche.

Se viene utilizzato lievito di birra, vogliate rispondere cortesemente alle seguenti domande:

- a. Aggiunge lievito di birra al suo impasto?
  - sì
  - no
- b. Esiste un termine della tradizione per indicare questo lievito? (se sì, specifichi quale).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- c. Segue una proporzione di aggiunta? (es: 1 parte di lievito: 2 acqua: 4 farina) (se sì, la specifichi).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- d. Sotto quale forma utilizza il lievito?
  - lievito di birra fresco (in panetti)
  - lievito di birra congelato
  - lievito di birra secco da riattivare
  - lievito di birra secco istantaneo
- e. Perché ha deciso di utilizzare questo lievito?
  - così mi è stato insegnato
  - fa parte della nostra tradizione di panificazione
  - mi sembrava il metodo migliore
  - altro \_\_\_\_\_
- f. Aggiunge altre sostanze (come mosto d'uva, luppolo, aceto etc.)? (se sì specifichi quali).
  - sì \_\_\_\_\_

- no
- g. Aggiunge additivi? (se sì specifichi quali).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- h. Crede che il pane prodotto con lievito di birra sia migliore? (se sì, motivi la scelta).
  - sì, perché \_\_\_\_\_
  - no
- i. Voglia brevemente descrivere come prepara l'innesto con il lievito di birra (tipologia di lievito, temperatura dell'acqua, eventuale aggiunta di altre sostanze come lo zucchero, miscelazione etc.)

Se viene utilizzato invece lievito naturale o madre acida, vogliate rispondere cortesemente alle seguenti domande:

- a. Utilizza una madre acida precedentemente preparata e accuratamente conservata?
  - sì
  - no
- b. Esiste un termine della tradizione per indicare questo lievito? (se sì, specifichi quale).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- c. Ogni quante ore effettua 'rinfreschi' con aggiunta di farina e acqua alla madre acida?
  - 10 h
  - 12 h
  - 24 h
  - altro \_\_\_\_\_
- d. Segue una proporzione di aggiunta?  
(es: 1 pasta acida: 2 acqua: 4 farina) (se sì, la specifichi).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- e. Perché ha deciso di utilizzare questo lievito?
  - così mi è stato insegnato
  - fa parte della nostra tradizione di panificazione





Ingredienti per 100 kg di farina	Dosi	Tolleranza
	_____ kg	± ___ kg
	_____ kg	± ___ kg
	_____ kg	± ___ kg
	_____ kg	± ___ kg
	_____ kg	± ___ kg
	_____ kg	± ___ kg
	_____ kg	± ___ kg
	_____ kg	± ___ kg

Di seguito, può aggiungere suggerimenti o osservazioni o dimenticanze delle domande.

---



---

### *Processo di produzione del pane*

#### Impastatura

In questa fase i costituenti sono posti a contatto e l'acqua entra negli interstizi fra le particelle di farina, umidificandoli. In questo stadio l'impasto non è coerente. L'amido assorbe 1/3 del proprio peso in acqua per adsorbimento e per capillarità; anche il glutine assorbe acqua per 2-3 volte il proprio peso e forma il reticolo. Quando l'acqua è assorbita l'impasto è fermo ma non elastico, e risulta costituito da una fase acquosa proteica (55% della massa) che ingloba i granuli di amido idratati e circa il 5-10% di bolle d'aria.

a. Il suo impasto è formato mediamente da:

- lievito \_\_\_\_\_ kg
- farina \_\_\_\_\_ kg
- acqua \_\_\_\_\_ kg
- sale \_\_\_\_\_ kg
- altro \_\_\_\_\_ kg

b. Quanto tempo lavora il suo impasto?

- 10- 15 minuti
- fino a 20 minuti
- fino a 30 minuti
- fino a 40 minuti
- %00 fino a 60 minuti
- altro \_\_\_\_\_

c. Qual è la temperatura media dell'impasto?

- 18-20 ° C
- 21-23 ° C
- 24-25 ° C
- 26-28 ° C
- oltre 28 ° C
- altro \_\_\_\_\_

d. Fa ricorso a qualche particolare operazione durante l'impasto?

(se sì, specifichi quale).

- sì \_\_\_\_\_
- no

Prima Lievitazione

a. Effettua una lievitazione prima della formatura della pasta?

- sì
- no

b. Quanto tempo dura tale prima fase di lievitazione?

- meno di un'ora
- 1-2 ore
- 3-4 ore
- 5-6 ore
- altro \_\_\_\_\_

c. A quale temperatura avviene tale lievitazione?

- 15-18° C
- 19-21° C
- 23-24° C
- oltre 24° C
- altro \_\_\_\_\_

d. Il tempo di lievitazione è differente in inverno ed in estate? (se sì, specifichi quale).

- sì \_\_\_\_\_
- no
- e. Ha un impianto di controllo della temperatura in estate? (se sì, specifichi quale).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- f. Copre la massa per ottenere una lievitazione omogenea?
  - sì
  - no
- g. Con quale tessuto?
  - cotone
  - canapa
  - lino
  - juta
  - lana
  - altro \_\_\_\_\_
- h. Ha un metodo per capire quando è terminata la lievitazione? (se sì, specifichi quale).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- i. Fa ricorso a qualche particolare operazione a termine della lievitazione?  
(se sì, specifichi quale).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no

### Modellatura

A fine delle precedenti fasi si prosegue con la modellatura e la formatura delle forme di pane.

- a. Procede alla fase di modellatura manualmente?
  - sì
  - no
- b. Quale forma conferisce al futuro pane?
  - pagnotta rotonda
  - pagnotta ovale
  - filone allungato

- pane pizza
- altro \_\_\_\_\_
- c. Procedi a questo punto alla pesatura per creare dei lotti omogenei in peso?
  - sì
  - no
- d. Dove posiziona le forme di pane?
  - assi di legno opportunamente sagomate
  - assi di acciaio opportunamente sagomate
  - altro \_\_\_\_\_
- e. Fa ricorso a qualche particolare operazione a termine della modellatura?
 

(se sì, specifichi quale).

  - sì \_\_\_\_\_
  - no

Seconda lievitazione

- a. Effettua a questo punto una seconda lievitazione della forme di pane?
  - sì
  - no
  - a) Quanto tempo dura tale seconda fase di lievitazione?
    - meno di un'ora
    - 1-2 ore
    - 3-4 ore
    - 5-6 ore
    - altro \_\_\_\_\_
- b. Il tempo di lievitazione è differente in inverno ed in estate? (se sì, specifichi quale).
  - sì \_\_\_\_\_
  - no
- c. A quale temperatura avviene tale lievitazione?
  - 15-18° C
  - 19-21° C
  - 23-24° C
  - oltre 24° C

- altro \_\_\_\_\_
- d. Copre le forme di pane per ottenere una lievitazione omogenea?
- sì
- no
- e. Con quale tessuto?
- cotone
- canapa
- lino
- juta
- lana
- altro \_\_\_\_\_
- f. Ha un metodo per capire quando è terminata la lievitazione? (se sì, specifichi quale).
- sì \_\_\_\_\_
- no
- g. Effettua qualche segno 'distintivo' sulle forme di pane? (se sì, specifichi quale).
- sì \_\_\_\_\_
- no
- h. Fa ricorso a qualche particolare operazione a termine della seconda lievitazione? (se sì, specifichi quale).
- sì \_\_\_\_\_
- no

#### Cottura

- a. Inforna il pane nel forno preriscaldato? (se sì, specifichi a quale temperatura)
- sì \_\_\_\_\_
- no
- b. In quale *range* di temperatura avviene la cottura al forno?
- 180-200° C
- 200-250° C
- 250-300° C
- 300-350° C
- oltre 350 °C

- altro \_\_\_\_\_
- a) Quanto tempo dura, mediamente, la cottura?
- c.  meno di 30 minuti  
 da 30 minuti a 60  
 da 60 minuti a 90  
 da 90 minuti a 120  
 oltre i 120 minuti  
 \_\_\_\_\_
- d. Ha un metodo per capire quando è terminata la cottura? (se sì, specifichi quale).  
 sì \_\_\_\_\_  
 no
- e. Fa ricorso a qualche particolare operazione durante la cottura? (se sì, specifichi quale).  
 sì \_\_\_\_\_  
 no

#### Sfornatura

- a. Dopo la cottura, lascia riposare il pane?  
 sì  
 no
- b. Fa ricorso a qualche particolare operazione a termine della cottura? (se sì, specifichi quale).  
 sì \_\_\_\_\_  
 no

#### Prodotto finito

- a. In generale, quale è il peso delle forme di pane da lei realizzate? (barrare le caselle interessate).  
 250 gr  
 500 gr  
 1 kg  
 1,5 kg  
 2 kg  
 2,5 kg  
 3 kg

- 3,5 kg
- 4 kg
- altro \_\_\_\_\_

b. Può descrivere l'aspetto del suo pane?

forma \_\_\_\_\_

crosta \_\_\_\_\_

colore \_\_\_\_\_

esterno \_\_\_\_\_

colore \_\_\_\_\_

interno \_\_\_\_\_

mollica \_\_\_\_\_

sapore \_\_\_\_\_

caratteristico \_\_\_\_\_

odore \_\_\_\_\_

tipico \_\_\_\_\_

c. Vende il pane sfuso?

sì

no

d. Vende il pane avvolto in un involucro? (se sì, specifichi la natura come carta, propilene etc).

sì \_\_\_\_\_

no

e. Vende il pane solo ed unicamente intero?

sì

no

### *Campionamenti*

Come previsto, voglia proceder al campionamento di quanto di seguito elencato.

- farina/e utilizzate al fine di valutarne le caratteristiche di composizione (umidità, proteine, ceneri, lipidi, amido, fibra alimentare) e l'attitudine alla trasformazione (quantità e qualità del glutine, indici farinografici e alveografici etc).



- acqua per identificarne i caratteristici parametri chimico/fisici (pH, durezza, contenuto in  $\text{Ca}^{++}$ ,  $\text{K}^+$  e  $\text{Na}^+$ , alcalinità).
- campioni della madre per l'identificazione e caratterizzazione della diversità microbica della madre acida (lievito madre):
  - prima del rinfresco,
  - appena rinfrescata,
  - dopo 2h di fermentazione,
  - appena prima della formazione dell'impasto.
- campioni dell'impasto al fine di individuare le caratteristiche dell'impasto (variazioni di pH), dell'evoluzione microbica, degli acidi organici e degli zuccheri nelle diverse fasi di lievitazione, e per tracciare il peculiare profilo fermentativo:
  - prima della lievitazione,
  - prima dell'infornamento.
- campione del prodotto "*pane di Cerchiara*" per caratterizzare dal punto di vista reologico e sensoriale il prodotto finito dei diversi panificatori, attraverso metodi strumentali e sottoponendo il pane ad un gruppo di assaggiatori professionisti per un panel-test scientifico.



## APPENDICE B

Relazione tecnico-scientifica per la caratterizzazione del *pane di Cerchiara*

### *Caratteristiche del pane*

Secondo la legislazione italiana (L.580/67, art.14; mod. DL 27.01.92 n°109 e L.146/94, art. 44; DPR 502/98, art. 2) è denominato *pane* «*il prodotto ottenuto dalla cottura totale o parziale di una pasta convenientemente lievitata, preparata con sfarinati di grano, acqua e lievito, con o senza aggiunta di sale comune (cloruro di sodio)*».

Nella produzione del pane è, inoltre, consentito l'impiego di farine di cereali maltati, estratti di malto, alfa e beta amilasi ed altri enzimi naturalmente presenti negli sfarinati, paste acide essiccate, farine pregelatinizzate di frumento, glutine, amidi alimentari, zuccheri (art. 3 e 4, DPR 30 novembre 1998 n. 502).

Tuttavia, come evidenziato dalla stessa definizione di legge, gli ingredienti base utilizzati per produrre un impasto destinato alla panificazione sono farina, acqua e lievito.

La farina è l'elemento "strutturante": durante l'impastamento, in seguito all'aggiunta di acqua ed all'apporto di energia, si assiste alla formazione del glutine, struttura a maglia tridimensionale nella quale resta intrappolato l'amido. Il glutine possiede contemporaneamente

caratteristiche viscoso ed elastiche, le quali permettono alla maglia proteica formatasi di distendersi sotto la pressione esercitata dai gas di fermentazione e contemporaneamente trattenere tali gas con conseguente aumento di volume dell'impasto. Durante la cottura la struttura glutinica si irrigidisce, in seguito alla denaturazione proteica, determinando il mantenimento della forma e del volume del pane.

Altro ingrediente fondamentale è l'acqua, aggiunto in quantità che possono variare, a seconda del tipo di pane e del metodo di lavorazione, da 40 a 65 parti per 100 parti di farina. L'acqua non solo consente l'idratazione dei componenti macro-molecolari, tappa indispensabile per la formazione del glutine, ma regola anche le attività enzimatiche, idrata i granuli d'amido durante la cottura consentendone la gelatinizzazione ed esplica un'azione solvente per altri ingredienti quali il glucosio, il saccarosio, il sale.

Il principale compito del lievito, generalmente *Saccharomyces cerevisiae*, è la conversione dei carboidrati fermentescibili presenti nell'impasto in anidride carbonica ed etanolo. Il gas che si forma determina l'aumento in volume dell'impasto durante la fase di lievitazione, provocando importanti modificazioni nella struttura del prodotto.

La più importante funzione del sale è quella sensoriale, solo secondariamente ha anche la funzione strutturale di formare legami salini con le proteine del glutine.

Per quanto riguarda gli altri ingredienti che si possono ritrovare nelle formulazioni da pane, gli zuccheri rappresentano una fonte di carboidrati disponibili per i microrganismi e contribuiscono a migliorare il gusto ed il colore del pane.

Il pane addizionato di grassi prevede l'aggiunta di burro, strutto o olio d'oliva in quantità tale che la materia grassa rappresenti almeno il 3% della sostanza secca del prodotto finito.

L'impiego di estratti di malto o farina di cereali maltati permette di arricchire l'impasto di enzimi, specialmente alfa amilasi, in grado di idrolizzare l'amido in zuccheri fermentescibili, substrato per i lieviti nella fase di fermentazione. L'aggiunta di malto e/o di enzimi amilasici consente quindi un rapido avvio della lievitazione, promuovendo un aumento del volume finale del prodotto e migliorandone l'alveolatura.

L'acido ascorbico infine viene aggiunto per la sua capacità di favorire la formazione di ponti disolfuro tra le proteine del glutine che consentono l'aumento di forza dell'impasto.

A livello tecnologico, la realizzazione di un pane prevede un insieme di operazioni che hanno lo scopo di: includere aria sotto forma di bolle (impastamento) con formazione di un impasto omogeneo e semiconsistente, aumentare il volume dell'impasto con assunzione di una struttura porosa (lievitazione), dare forma all'impasto (formatura), completare lo sviluppo in volume e consentire la differenziazione in mollica e crosta (cottura), permettere l'eventuale confezionamento del prodotto (raffreddamento).

Il pane, così ottenuto, può essere definito come un prodotto in cui sono distinguibili due regioni:

- la crosta, generalmente caratterizzata da elevata croccantezza, colore accentuato e aroma caratteristico;
- la mollica, caratterizzata da colore chiaro e da una struttura soffice e alveolata, costituita da una fase continua (matrice solida e acqua), al cui interno è dispersa una fase gassosa, racchiusa negli alveoli che rappresenta il 70-75% dell'intero volume del prodotto.

Dal punto di vista nutrizionale il pane è un prodotto in cui l'amido è stato parzialmente o totalmente gelatinizzato, divenendo così più facilmente idrolizzabile da parte degli enzimi presenti nel nostro apparato digerente (amilasi) e rendendo possibile un rapido apporto di energia in tempi brevi.

La legislazione italiana prevede e definisce diverse tipologie di pane: se l'impasto è costituito solamente dagli sfarinati di grano, acqua e lievito, il pane è denominato “*comune*”; se vi sono anche altri ingredienti si ha il pane “*speciale*”. Il pane comune, a sua volta, viene classificato in vari tipi a seconda del tipo di farina impiegata, mentre gli altri ingredienti permessi nei pani speciali hanno lo scopo di rendere il pane più appetibile oppure di migliorarne la qualità (ad es. rallentare il rafferma-mento, come nel caso del pane speciale all'olio).

### *L'Impasto Acido*

L'impasto acido è stato utilizzato per secoli come unico starter nella panificazione artigianale. Ad oggi un'ampia varietà di pani, di prodotti delle festività (Colomba, Panettone, Pandoro) e di specialità regionali dolciarie (cornetti, brioches) è ottenuta mediante l'impiego dell'impasto acido attraverso una laboriosa e particolare tecnologia di produzione.

In Italia è utilizzato per la realizzazione di più del 30% dei prodotti da forno, questi includono più di 300 tipi di pane.

Gli impasti acidi differiscono per la tipologia di farina utilizzata, gli ingredienti aggiunti, il differente ecosistema microbico e la tecnologia di panificazione strettamente legata al luogo di produzione e alle abitudini locali.

Per "impasto acido", "lievito naturale" o "madre acida" si intende un impasto formato da farina ed acqua, che viene lasciato fermentare a temperatura ambiente a carico della microflora autoctona presente nelle materie prime e nell'ambiente di lavorazione. In conseguenza della particolare modalità di produzione dell'impasto, contraddistinta da continui rinfreschi e da lunghi tempi di maturazione, si dà facoltà ai microrganismi contaminanti le materie prime o l'ambiente di lavorazione di sviluppare a carico degli zuccheri fermentescibili, di selezionarsi naturalmente e di colonizzare l'impasto.

L'elezione di una specie microbica durante la preparazione di un impasto acido è governata da una moltitudine di fattori esterni quali la temperatura, il tempo di fermentazione, il numero di rinfreschi e la materia prima impiegata così come dalla capacità del microrganismo di adattarsi all'ambiente, competere per il nutrimento e produrre sostanze inibenti.

Ne consegue che ogni impasto acido è contraddistinto da una singolare e variegata risorsa di specie microbiche che assumono un ruolo di primaria importanza nella definizione delle caratteristiche sensoriali e nutrizionali dei prodotti da forno.

La miscelazione di acqua e farina crea un ecosistema dinamico ideale per lo sviluppo della microflora occasionalmente presente costituita essenzialmente da batteri lattici, enterobatteri, lieviti e muffe. Durante la lievitazione dell'impasto si assiste al sopravvento di due principali componenti microbiche, i batteri lattici e i lieviti che, con i loro

metaboliti (acido lattico, acido acetico, alcool etilico, etc), non solo conferiscono ai prodotti finiti pregiate caratteristiche sensoriali e reologiche ma inibiscono le attività fermentative e la crescita dei microrganismi indesiderati.

Mentre i lieviti contribuiscono considerevolmente alla lievitazione dell'impasto attraverso la produzione di anidride carbonica, i batteri lattici svolgono un ruolo predominante nell'acidificazione dell'impasto, nell'inibizione di specie microbiche indesiderate, nella produzione di precursori di sostanze aromatiche, nella definizione delle caratteristiche sensoriali e strutturali dei prodotti finiti, e nel favorire una prolungata shelf-life dei prodotti finiti.

#### *I microrganismi del lievito naturale*

Le cariossidi dei cereali e le farine di grano e di segale possono contenere concentrazioni di batteri mesofili totali pari a  $10^4$ - $10^6$  ufc/g, coliformi pari a  $10^2$ - $10^4$  ufc/g, batteri lattici pari a  $10^2$ - $10^3$  ufc/g e lieviti e muffe pari a  $10^2$ - $10^4$  ufc/g.

Durante la preparazione e propagazione del "lievito naturale" si assiste ad un incremento delle cariche dei batteri lattici e dei lieviti che possono raggiungere rispettivamente concentrazioni pari a  $10^7$ - $10^{10}$  ufc/g e  $10^5$ - $10^8$  ufc/g. In queste condizioni, le possibilità di sviluppo di microrganismi contaminanti indesiderati, compresi quelli apportati dalle farine, diventano piuttosto limitate. Nella maggioranza dei casi, il rapporto fra i due gruppi microbici, si mantiene costante ed è di circa 100:1 in favore dei batteri lattici, anche se variazioni di questo rapporto sono possibili e dipendenti dalle caratteristiche dell'impasto acido. I batteri lattici contenuti nel "lievito naturale" appartengono per la maggior parte al genere *Lactobacillus* ed occasionalmente sono state isolate specie appartenenti al genere *Leuconostoc*, *Pediococcus* ed *Enterococcus*. I lieviti isolati con maggior frequenza dagli impasti acidi appartengono alle specie: *Saccharomyces cerevisiae*, *Kazachstania exigua*, *Candida humilis* e *Candida krusei*, *Pichia norvegiensis* e *Pichia anomala*.

#### *Vantaggi del lievito di naturale in panificazione*

La quasi totalità delle proprietà del "lievito naturale" è da attribuire alla presenza dei batteri lattici e, quindi, all'instaurarsi di un processo

di fermentazione lattica, e di altre attività enzimatiche connesse con questo gruppo di microrganismi. Durante la fermentazione si assiste ad una modificazione delle proprietà funzionali e chimico-fisiche della farina, tali da influenzare le caratteristiche reologiche del risultante impasto.

L'impiego del lievito naturale nel processo di panificazione apporta i seguenti vantaggi:

- *Miglioramento delle caratteristiche panificatorie dell'impasto*: l'acidificazione dell'impasto, dovuto al processo di fermentazione lattica, determina un incremento della solubilità dei componenti della farina e un miglior sviluppo dell'impasto grazie alla capacità dei costituenti stessi delle farine quali pentosani e granuli di amido di trattenere acqua. Questo è particolarmente importante per le farine prive di glutine nelle quali le funzioni di assorbimento di acqua e ritenzione dei gas nel corso delle fermentazioni sono svolte proprio dai pentosani. Tale capacità si riflette positivamente sulle proprietà panificatorie delle farine, intese come miglioramento della lavorabilità durante la fase di impastamento e maggiore resistenza meccanica ed elasticità dell'impasto.
- *Miglioramento della struttura del pane*: i composti che hanno influenza positiva sull'aroma del pane sono acidi organici (lattico e acetico), aminoacidi e peptidi a basso peso molecolare, composti volatili come alcoli, esteri, aldeidi i quali rappresentano metaboliti secondari delle fermentazioni o, nella maggior parte dei casi, sono prodotti durante la cottura da aminoacidi precursori che si sono formati durante il processo fermentativo dell'impasto.
- *Incremento del potere lievitante dell'impasto*: è il risultato della concentrazione di anidride carbonica che si produce durante il processo fermentativo. Negli impasti prodotti con lievito naturale, si assiste ad una integrazione del potere lievitante dei lieviti con quello dei batteri lattici eterofermentanti.
- *Incremento del valore nutritivo del pane attraverso la degradazione del fitato*: le fibre dei cereali contengono acido fitico, la cui caratteristica è quella di legarsi ai minerali quali ferro, calcio, magnesio, zinco, etc. Nel pane ottenuto con lievito naturale, la diminuzione del pH



e il tempo di fermentazione naturale piuttosto lungo provocano la solubilizzazione dei fitati degradati ad opera delle fitasi endogene della farina con conseguente aumento della disponibilità dei minerali e del valore nutritivo. È stato dimostrato, inoltre, che il tasso glicemico di persone che si nutrono di pane a lievitazione naturale, è moderatamente più basso rispetto a quello riscontrato in individui che seguono una alimentazione a base di pane prodotto con lievito di birra.

- *Miglioramento della conservabilità del pane*: il basso valore di pH che caratterizza il pane prodotto con “lievito naturale” inibisce l’attività di alcuni batteri sporigeni, quali *Bacillus* spp. Tali batteri, sopravvivendo al processo di cottura, potrebbero causare un difetto del pane denominato “pane filante” che in seguito ad una intensa attività proteolitica, causa un rammollimento della struttura del pane fino ad arrivare alla filatura della mollica. Nel corso della conservazione, l’ammuffimento è il difetto di natura microbiologica più diffuso. È stato osservato che il pane acido, prodotto con “lievito naturale”, va incontro a questo difetto in tempi notevolmente più lunghi rispetto al pane prodotto con lievito di birra. Ciò è dovuto ad alcuni metaboliti prodotti da batteri lattici (acido acetico, caproico, formico, propionico e fenilattico) che sembrano essere in grado di esplicare attività fungistatiche ritardando o inibendo la germinazione delle spore fungine di contaminazione ambientale.

Recentemente è stato dimostrato un effetto positivo dell’uso di lievito naturale anche sul processo di raffermaimento del pane. Questo difetto di natura chimico-fisica consiste nella perdita delle caratteristiche di freschezza del prodotto e in un progressivo indurimento della mollica. Sebbene i meccanismi biologici alla base di questo processo non siano completamente dimostrati, è stato evidenziato un effetto positivo del pane più acido, o prodotto con batteri lattici selezionati, sulla riduzione della retrogradazione dell’amilopectina, uno degli eventi chimici che sembrano essere coinvolti nella perdita delle caratteristiche di freschezza.

*Attività sperimentale*

L'oggetto della convenzione è stato quello di procedere al caratterizzare sotto il profilo chimico-fisico, microbiologico di campioni di farine, acqua e madre acida, nonché del pane prodotto, utilizzati da panificatori della provincia di Cosenza per la produzione del "pane di Cerchiara". Di seguito si riportano i risultati relativi ai campioni forniti dal *Panificio X*.

*Campioni*

Per la caratterizzazione microbiologica sono stati analizzati i seguenti campioni:

Campione	Sigla
Farina-miscela	Ma-F
Madre acida	Ma-MA
Impasto iniziale	Ma-II
Impasto finale	Ma-IF
Pane	Ma-P
Acqua	Ma-ACQ

Tutti i campioni sono stati analizzati da un punto di vista microbiologico per valutarne le caratteristiche igienico-sanitarie (Mesofili totali, Muffe, *Enterobacteriaceae*, Coliformi totali e Coliformi fecali). Relativamente alla madre acida e agli impasti sono stati determinati il pH, l'acidità titolabile totale (TTA), e le cariche microbiche di Lieviti e Batteri lattici.

Si è proceduto, inoltre, alla caratterizzazione e valutazione dell'attitudine alla trasformazione della miscela e dei singoli sfarinati utilizzati per la produzione del pane.

Sul pane prodotto, nei formati da 1 e 2 kg e confezionato in diverse condizioni, si è proceduto con la valutazione del contenuto in umidità, lo studio di alcune caratteristiche fisiche e l'analisi sensoriale.

Sul campione di acqua fornito si è proceduto alla valutazione di pH, durezza e presenza dello ione nitroso.

*Metodi*

*Determinazione dell'umidità negli sfarinati (G.U. n.º. 145 del 21-06-1985)*  
L'umidità è la misura del contenuto in acqua di un prodotto alimentare.

Il campione è stato sottoposto ad essiccazione alla temperatura di 130°C in stufa a pressione costante per 90 minuti.

*Determinazione dell'umidità nel pane*

L'umidità è la misura del contenuto in acqua di un prodotto alimentare. Il campione è stato sottoposto ad essiccazione alla temperatura di 105°C in stufa a pressione costante per 12 ore.

*Determinazione delle ceneri (Metodo ICC 104/I-1995)*

Il contenuto in ceneri di un campione rappresenta la quantità di minerali che residuano dopo la carbonizzazione e la calcinazione di una matrice alimentare; nel caso dei cereali esse sono localizzate prevalentemente nella parte corticale della cariosside e nello strato aleuronico. Il campione è stato carbonizzato e successivamente calcinato in muffola a 525°C per almeno 6 ore, fino ad ottenere un residuo bianco.

*Determinazione delle proteine (G.U. n° 114 del 10-08-1994, supplemento n° 4)*

La determinazione è stata eseguita con il metodo Kjeldhal che prevede tre fasi di analisi: mineralizzazione del campione in presenza di H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub>, distillazione in corrente di vapore in presenza di NaOH e successiva titolazione con H<sub>2</sub>SO<sub>4</sub> a concentrazione nota.

*Determinazione del contenuto in grasso (G.U. n° 114 del 10-08-1994, supplemento n° 4)*

Per la determinazione dei grassi è stato utilizzato il metodo dell'idrolisi acida modificata (Caboni *et al.*, 2000) che prevede, rispetto al metodo ufficiale (Metodo della G.U. n° 114 del 10/08/1994, supplemento n° 4), la sostituzione dell'alcol etilico con acqua, sia nella fase di idrolisi sia nella fase di estrazione.

Il prodotto macinato è stato idrolizzato con una soluzione diluita di acido cloridrico (HCl). Le sostanze lipidiche sono state estratte con una serie di lavaggi mediante una miscela di volumi uguali di etere etilico ed etere di petrolio.

*Determinazione dell'amido totale*

Per la determinazione dell'amido totale è stato utilizzato il kit enzimatico della Megazyne K-TSTA (Megazyne International Ltd., Ireland).

La determinazione effettuata è di tipo enzimatico-spettofotometrico ed ha previsto l'idrolisi dell'amido in due fasi. Nella prima fase l'amido è stato idrolizzato con formazione di destrine e totalmente solubilizzato mediante l'utilizzo dell'enzima  $\alpha$ -amilasi termostabile in un bagno di acqua bollente per 6 minuti.

Nella seconda fase le destrine sono state idrolizzate a glucosio mediante l'utilizzo dell'enzima amiloglicosidasi a 50°C per 30 minuti. Il glucosio formato è stato quantificato spettrofotometricamente a 510 nm dopo reazione con il GOPOD (reagente per la determinazione del glucosio) a 50°C per 20 minuti.

### *Indice di Glutine*

Il campione è stato macinato con il Perten Laboratory Mill 3100 con griglia di 0,8 mm.

Il metodo ha previsto l'estrazione meccanica, sotto particolari condizioni, del glutine e la successiva determinazione dell'Indice come misura della sua forza. Il glutine umido estratto dal campione per mezzo del Glutomatic 2200, munito di griglia in poliestere di 88  $\mu$ , è stato centrifugato per forzarne il passaggio attraverso una griglia costruita appositamente e in condizioni standard. Il peso totale del glutine è definito quantità di glutine. La percentuale di glutine rimasto nella griglia dopo la centrifugazione è definita come Indice di Glutine (IG). Se il glutine è molto debole può passare totalmente attraverso la griglia, nel qual caso l'indice è zero; viceversa quando non vi è passaggio attraverso la griglia l'indice di glutine è 100.

Indice di glutin e= (glutine rimasto nella griglia/ glutine totale) x 100

### Classi di qualità del glutine

Qualità	Valori di IG
	Semole/farine
Scadente	<8
Insufficiente o mediocre	8-20
Dubbia	21-30
Discreta-buona	31-70
Ottima	>70

*Glutine secca*

È stato determinato mediante essiccazione del glutine estratto con piastra riscaldante Glutork 2020. I risultati vengono espressi in percentuali sulla sostanza secca.

*Alveografo di Chopin*

Il principio della misurazione alveografica è quello dell'estensione biasiale di un campione che, sotto l'azione di una pressione, si deforma in una bolla (alveolo) a pareti sottilissime il cui volume aumenta sino alla rottura che segna la fine della prova.

Si introducono nell'impastatrice dell'alveografo 250g di sfarinato e si aggiunge ad essi una soluzione di NaCl al 2,5%. La soluzione salina è aggiunta in relazione alla quantità % di umidità dello sfarinato utilizzato, in modo da portare l'umidità dell'impasto ad un valore costante.

Si fa avvenire l'impastamento nel modo seguente: miscelamento: 1 minuto (sfarinato + soluzione salina); riposo: 1 minuto; impastamento: 6 minuti.

Successivamente l'impasto viene estruso nel laminatoio per ritagliare 5 formelle che vengono, in seguito, pressate con un rullo metallico. Queste formelle vengono quindi poste in una camera termostata (25°C) per 20 minuti. Trascorsi 20 minuti, la formella viene posta su un supporto forato dal quale viene insufflata aria in modo da formare un alveolo che si rigonfia fino a rottura. L'alveografo registra graficamente le variazioni di pressione per la deformazione dell'alveolo. Dall'analisi dell'alveogramma è possibile dedurre alcune caratteristiche di un impasto:

- P: tenacità della pasta (altezza della curva);
- L: estensibilità dell'impasto (lunghezza della curva);
- W: energia necessaria alla deformazione del campione (forza) (superficie della curva);
- P/L: configurazione della curva, fornisce un'idea della forma dell'alveogramma.
- In base ai valori di W e P/L è possibile distinguere le farine in:
- farine di forza con valori di W maggiori di 250 e rapporto di P/L compreso tra 0,30 e 0,60;

- farine di media qualità con valori di W compresi tra 130 e 160 e valori di P/L tra 0,30 e 0,60;
- farine con W inferiore a 110 sono da destinare alla produzione di biscotti secchi, cialde ecc.

#### *Determinazione del pH e dell'Acidità Titolabile Totale (TTA)*

Il pH dei campioni è stato determinato sulla prima diluizione decimale mediante via potenziometrica utilizzando un pHmetro con elettrodo a immersione (*Crison 2001*, Crison, Modena, Italy). Ogni determinazione è stata effettuata in triplo ed è stata calcolata la deviazione standard. L'acidità titolabile è stata determinata come descritto da Meroth *et al* (2003). Per la prova sono stati prelevati 10 g di impasto a cui sono stati aggiunti 100 mL di acqua distillata. Dopo omogeneizzazione si è proceduto ad una titolazione mediante una soluzione di NaOH 0,1 N fino al raggiungimento di pH di 8,5. L'acidità titolabile totale è stata espressa come mL di NaOH 0,1N su 10 g di impasto.

#### *Analisi microbiologiche*

Per l'analisi microbiologica sono stati prelevati 10 g di campione in condizioni asettiche e sono stati omogeneizzati in stomaker LabBlender con 90 mL di soluzione fisiologica sterile (9 g/L NaCl).

In seguito sono state realizzate diluizioni decimali adoperate per l'inoculo dei terreni in piastra. Per la determinazione della Carica microbica totale è stato utilizzato il substrato nutritivo PCA (Oxoid, Milano). Le piastre sono state incubate a 28°C per 72h.

Per il conteggio dei Batteri lattici è stato utilizzato il substrato colturale MRS agarizzato (20 g/L) previa aggiunta di actidione (40 mg/L). Le piastre sono state incubate in condizioni di anaerobiosi (*Gas Anaerogen Pack*, Oxoid) a 28°C per 72h.

I Lieviti e le Muffe sono stati contati su substrato colturale YPD agarizzato (20 g/L glucosio, 20 g/L bacteriological pepton, 20 g/L agar, 10 g/L estratto di lievito) previa aggiunta di streptomycin (40 mg/L). Le piastre sono state incubate a 28°C per 72h.

Le *Enterobacteriaceae* sono state contate su VRBGA (Oxoid) a 37°C per 48h.

Il conteggio di Coliformi totali e fecali è stato effettuato su VRBA (Oxoid) incubando rispettivamente a 37°C e 44°C per 48 ore.

Ogni analisi è stata effettuata in triplo ed è stata calcolata la deviazione standard.

#### *Determinazione del pH dell'acqua*

Il pH è stato determinato per misurazione diretta nell'acqua da analizzare dopo taratura dell'elettrodo con soluzioni tampone a pH noto (4 e 10).

#### *Determinazione della durezza dell'acqua*

Sono state utilizzate i seguenti soluzioni e reagenti: EDTA 10millimoli/litro,  $\text{NH}_4\text{Cl}$ ,  $\text{NH}_3$ , indicatore Nero Eriocromo T (EBT), miscela allo 0,5 % con NaCl.

La durezza dell'acqua è stata determinata per titolazione di 250mL d'acqua con EDTA fino a viraggio di colore dell'indicatore dal viola al rosso/arancio.

Il risultato ottenuto è stato espresso in gradi francesi (° F) ai sensi del decreto legislativo 2 febbraio 2001, n.131 "attuazione della direttiva 98/83/CE relativa alla qualità delle acque destinate al consumo umano".

#### *Determinazione dei nitrati nell'acqua*

La determinazione dei nitriti (azoto nitroso) è stata eseguita mediante metodo spettrofotometrico alla sulfanilammide e alla naftiletil-diammin.

La sulfanilammide viene diazotata a pH 1,5-2,0 dall'acido nitroso ed il diazocomposto che ne risulta viene copulato con la N-(1-naftil)-etilendiammina; si ottiene così un diazocomposto colorato la cui assorbanza viene misurata a 543 nm.

L'esatto contenuto di ione nitroso è calcolato sulla base della pesata effettuata e del titolo del sodio nitrito utilizzato per preparare la soluzione di riferimento.

#### *Valutazione sensoriale del pane*

Su tutti i campioni di pane è stata effettuata l'analisi sensoriale da un panel di 10 assaggiatori.

La valutazione organolettica è stata effettuata utilizzando i descrittori riportati nella seguente scheda di seguito riportata.

Per ogni descrittore sensoriale il panellista ha espresso un giudizio numerico compreso tra 0 e 10, corrispondente ad una valutazione:

- scadente per intervallo tra 0-2,5;
- mediocre per intervallo tra 2,6-5;
- buono per intervallo tra 5,1-7,5;
- ottimo per intervallo tra 7,6-10.

REQUISITI					
VISIVI					
Colore	crosta	Arancio <input type="checkbox"/>	Dorata <input type="checkbox"/>	Ambrata <input type="checkbox"/>	Marrone <input type="checkbox"/>
Colore	mollica	Grigia <input type="checkbox"/>	Bianca <input type="checkbox"/>	Crema <input type="checkbox"/>	Gialla <input type="checkbox"/>
		<i>Valore 0</i>	<i>Valore 10</i>		
Umidità	mollica	Secca/asciutta	ottimale	punteggio	_____
Alveolatura	mollica	irregolare	regolare	punteggio	_____
OLFATTIVI					
Odore globale	su crosta e mollica	Impercettibile/piatto	intenso	punteggio	_____
Fragranza	su crosta e mollica	assente	intenso	punteggio	_____
Odore tostato	sulla crosta	impercettibile	intenso	punteggio	_____
Odore di cereali	sulla crosta	impercettibile	intenso	punteggio	_____
GUSTATIVI					
Tendenza dolce	sulla mollica	impercettibile	intenso	punteggio	_____
Acido	sulla mollica	impercettibile	intenso	punteggio	_____
Amaro	sulla mollica	impercettibile	intenso	punteggio	_____
Amaro	sulla crosta	impercettibile	intenso	punteggio	_____
Sapore cereali	sulla mollica	debole	intenso	punteggio	_____
Sapore globale	su crosta e mollica	debole	intenso	punteggio	_____
STRUTTURALI					
Durezza	sulla crosta	eccessiva	ottimale	punteggio	_____
Croccantezza	sulla crosta	assente	ottimale	punteggio	_____
Coesività	sulla mollica	Friabile, si sbriciola, troppo compatta	ottimale	punteggio	_____



*Risultati**Caratterizzazione compositiva e reologica degli sfarinati*

La valutazione delle caratteristiche compositive e l'attitudine alla trasformazione delle farine sono di fondamentale importanza per l'ottenimento di un buon pane in quanto non tutte le farine di frumento hanno la stessa attitudine panificatoria. Tale attitudine può essere valutata sia con metodi di panificazione diretta che con metodi indiretti come ad esempio la valutazione della frazione glutinica e prove alveografiche.

Per quanto concerne le caratteristiche chimiche delle farine, che è possibile utilizzare per la produzione di pane, il DPR 187/2001 all'articolo 1 recita:

1. È denominato “farina di grano tenero” il prodotto ottenuto dalla macinazione e conseguente abburattamento del grano tenero liberato dalle sostanze estranee e dalle impurità.
2. È denominato “farina integrale di grano tenero” il prodotto ottenuto direttamente dalla macinazione del grano tenero liberato dalle sostanze estranee e dalle impurità.
3. Le farine di cui ai commi 1 e 2 destinate al commercio sono prodotte nei tipi e con le caratteristiche seguenti:

Tipo e denominazione	Umidità massima (%)	Su cento parti di sostanza secca		
		Ceneri		Proteine min. (azoto x 5,70)
		minimo	massimo	
Farina di grano tenero tipo 00	14,50	-	0,55	9,00
Farina di grano tenero tipo 0	14,50	-	0,65	11,00
Farina di grano tenero tipo 1	14,50	-	0,80	12,00
Farina di grano tenero tipo 2	14,50	-	0,95	12,00
Farina integrale di grano tenero	14,50	1,30	1,70	12,00

4. Le disposizioni del comma 3 non si applicano alle farine destinate ad utilizzazioni diverse dalla panificazione.
5. La farina tipo 00 può essere prodotta anche sotto forma di sfarinato granulare (granito).
6. Nella farina tipo 1 le ceneri non possono contenere più dello 0,3 per cento di parte insolubile in acido cloridrico.

7. È tollerata l'immissione al consumo di farine di grano tenero con tenore di umidità fino al 15,50 per cento, a condizione che sulla relativa etichetta figurino la dicitura umidità massima 15,50 per cento.

Nella tabella 1 è riportata la composizione chimica della miscela di sfarinati utilizzata per la produzione del pane.

**Tabella 1.** Composizione centesimale (g/100g di prodotto) della miscela analizzata

Campione	Umidità	ceneri	Proteine (Nx5,7)	grassi	Amido totale	Fibra alimentare
Miscela	13,9	0,63	9,8	1,4	54,9	19,3

Il valore di umidità trovato rientra perfettamente nel limite legislativo previsto (max 14,5%), mentre il contenuto in ceneri e proteine mostra valori compresi tra quelli di una farina "00" ed una farina "0" in quanto la miscela è ottenuta da diverse tipologie di sfarinati. Di particolare interesse è l'elevato contenuto in fibra dovuto all'aggiunta di crusca alla miscela.

In tabella 2 è riportata il contenuto di umidità e quello in proteine espresso sia su 100 g di prodotto tal quale che su 100 g di sostanza secca dei campioni analizzati.

**Tabella 2.** Contenuto in umidità e proteine dei campioni analizzati.

Campioni	Umidità (%)	Proteine (Nx 5,7)	
		% <i>l.q.</i>	% <i>s.s.</i>
Farina 0 Gaudioso	13,1	10,1	11,6
Farina 0 Joppoli	11,5	9,1	10,3
Farina 00 Joppoli	13,0	9,6	11,0
Farina integrale Joppoli	10,9	10,2	11,4
Farina + crusca Gaudioso	12,3	13,4	15,3

Il contenuto in umidità per tutti i campioni rientra nei parametri di legge. Lo stesso non si può dire per il contenuto proteico, infatti le farine 0 e integrale di Joppoli mostrano valori più bassi di quelli richieste dalla normativa vigente.

La farina di frumento, quando miscelata con acqua in corrette proporzioni, ha la capacità di formare un impasto sufficientemente elastico da trattenere il gas prodotto nella fermentazione e di sviluppare una struttura soffice ed elastica dopo cottura al forno. Il fenomeno che rende possibile la produzione di pane con caratteristiche peculiari rispetto a quello che può essere realizzato con altre specie di farine, dipende fondamentalmente dalla presenza nel frumento di particolari proteine. Queste assorbono l'acqua aggiunta alla farina e, a seguito dell'impastamento, danno origine ad una massa coesiva complessa, il glutine, nel quale vengono racchiusi l'amido, il lievito e gli altri componenti dell'impasto.

Il glutine ha delle proprietà fisiche che sono estremamente importanti nella panificazione; una di queste è la viscoelasticità, per cui il glutine ha proprietà intermedie tra i liquidi, caratterizzati da viscosità, ed i solidi, caratterizzati da elasticità.

Le caratteristiche del glutine, o meglio la sua qualità, unitamente alla quantità ed alla capacità fermentativa della farina determinano l'attitudine alla panificazione della stessa. L'idoneità a produrre un pane con definiti attributi qualitativi non è uguale in tutte le farine di frumento, è nota infatti un'ampia variabilità dovuta in buona parte ai caratteri genetici di ciascuna varietà di grano su cui interagiscono fattori ambientali (clima, terreno, concimazioni ecc.).

Dal punto di vista della funzionalità della farina per la sua utilizzazione, occorre tenere in considerazione almeno due distinti aspetti:

1. il comportamento durante l'impastamento e le successive fasi della panificazione;
2. la capacità fermentativa dell'impasto.

Il primo punto è determinato dalla proprietà reologiche delle farine che di seguito andremo ad indagare.

Impasti ottenuti da farine deboli aventi mediocre quantità e qualità proteica tendono a sviluppare rapidamente, cadono presto di consistenza ed evidenziano una bassa tolleranza alle variazioni del tempo di miscelazione e alla lavorazione meccanica in generale. Al contrario, gli impasti delle farine dei grani di forza, caratterizzati da alto tenore e buona qualità delle proteine, danno impasti che si mantengono stabili

per lungo tempo, resistono bene alla lavorazione meccanica ed hanno un'alta tolleranza alla fermentazione. Di fronte a queste situazioni estreme vi sono farine con caratteristiche intermedie, che sono in definitiva quelle di maggior utilizzazione nella panificazione comune.

Di seguito viene proposta una tabella (tabella 3) dove le farine di grano tenero vengono classificate in base alla loro utilizzazione.

La valutazione dell'attitudine alla panificazione della miscela e degli sfarinati utilizzati è riportata nella tabella 4.

**Tabella 3.** Raggruppamento del frumento tenero in base alla possibile utilizzazione industriale delle farine ottenute

Tipo di utilizzazione del frumento tenero	Tenore proteico (Nx5,70 s.s.)	Indici alveo grafici	
		W	P/L
Pane comune			
Fette biscottate	> 11,5	160-220	0,4-0,6
Pan carrè			
Pane tipo michetta			
Crackers	> 13,5	220-300	0,4-0,6
Pasticceria artigianale			
Merendine semifoglie			
Brioches	> 14,5	> 300	< 1,0
Panettoni			
Farine correttive			
Biscotti	> 10,5	< 120	0,3-0,5
Prodotti a bassa lievitazione			

**Tabella 4.** valutazione dell'attitudine panificatoria della miscela di sfarinati

Campione	Proteine (Nx5,7) s.s.	Valutazione glutine		Indici alveo grafici	
		IG	Glutine secco	W	P/L
Miscela	11,4	100	9,8	164	1,8
Farina 0 Gaudioso	11,6	100	9,3	245	0,6
Farina 0 Joppoli	10,3	96	8,5	220	0,5
Farina 00 Joppoli	11,0	95	9,1	282	0,6

Il contenuto proteico della miscela risulta leggermente inferiore a quello indicato per le farine da utilizzare per la produzione di pane comune. Per quanto riguarda le singole farine utilizzate soltanto la farina Gaudioso o supera il valore minimo di 11,5 s.s. indicato in tabella 3 per le farine da destinare alla produzione del pane.

Particolarmente interessanti sono i dati sulla valutazione del glutine in quanto la miscela presenta un IG che indica uno sfarinato di ottima qualità. Tale valore è confermato anche dall'elevato indice di glutine delle altre farine utilizzate come ingredienti principali, per quanto riguarda i due sfarinati integrale tale indice era in media pari a 60 (glutine discreto-buono).

La prova alveografica viene di prassi condotta solo su farine 00 e 0 e sulle miscele utilizzate per la produzione di prodotti da forno. Al fine di una valutazione oggettiva le farine sono idratate tutte in modo uniforme tenendo in considerazione il loro contenuto in acqua. La valutazione della forza della miscela (W) mostra un valore che rientra nel range riportato in tabella 3 per le farine da utilizzare per la produzione di pane, mentre il valore P/L (tenacità/estensibilità) mostra uno squilibrio verso la tenacità. Ricordiamo che per le farine destinate alla produzione dei prodotti da forno, in particolare il pane è l'estensibilità (L) che dovrebbe prevalere sulla tenacità, in quanto l'impasto deve estendersi durante il processo fermentativo per trattenere la CO<sub>2</sub> prodotta e dare in tal modo un prodotto finito con alveolatura uniforme. Infatti quando le farine presentano una tenacità elevata l'impasto non riesce ad estendersi in modo corretto ed è possibile trovare nel pane degli alveoli molto grandi dovuti ad una rottura del reticolo proteico.

Per quanto concerne le singole farine mostrano tutte valori di W tipici di farine di forza con rapporti P/L che rientrano perfettamente tra i valori indicati in tabella 3 per le farine da destinare alla panificazione.

Da questi dati si deduce che l'elevato rapporto P/L trovato per la miscela è imputabile all'utilizzo di sfarinati integrali ed in particolar modo della crusca che apportano fibra alimentare come evidenziato anche dai risultati riportati in tabella 1 (infatti nella miscela il contenuto in fibra alimentare arriva quasi al 20%).

La fibra alimentare ha la capacità di assorbire velocemente acqua per circa 3 volte il suo peso, pertanto quando elevate quantità di questo

nutriente sono presenti negli sfarinati, durante la fase di idratazione dell'impasto, la frazione proteica non viene correttamente idrata per cui non si ottiene la completa formazione del glutine, questo porta ad un impasto coriaceo e difficile da lavorare.

Possibili soluzioni a questo problema sono:

un'aggiunta graduale degli sfarinati dove quelli con alto contenuto in fibra vengono aggiunti per ultimi all'impasto, dando così tempo al glutine di formarsi correttamente;

utilizzo di una maggiore quantità d'acqua in fase di impastamento, in tal caso occorre fare delle prove preliminari al fine di individuare il giusto compromesso tra quantità da aggiungere e consistenza ideale per la lavorazione dell'impasto.

#### *Caratterizzazione microbiologica degli sfarinati ed impasti acidi*

In Tabella 5 sono riportati i risultati relativi al pH e all'acidità titolabile (TTA) dei campioni di madre acida (Ma-MA), impasto appena formato (Ma-II) e impasto prima della cottura (Ma-IF). Dai risultati si evince che la madre acida era caratterizzata da valori di pH e acidità, pari rispettivamente a  $3,51 \pm 0,15$  e  $26,0 \pm 0,5$ , tipici di un impasto acido maturo. L'impasto appena formato (Ma-II) era caratterizzato da un valore di pH pari  $4,53 \pm 0,3$  ed acidità titolabile pari a  $6,0 \pm 0,4$ . Dopo il processo di lievitazione si è assistito ad un aumento dell'acidificazione dell'impasto (Ma-IF) che ha raggiunto valori di pH pari a  $3,7 \pm 0,22$  e di acidità pari a  $23 \pm 0,3$ . Tale processo è stato influenzato dalla crescita e dall'attività metabolica dei microrganismi apportati con la madre acida.

**Tabella 5.** Valori di pH e di acidità titolabile (TTA) di campioni di madre acida e impasti.

PANIFICIO X			
Sigla	Descrizione	pH	TTA
Ma-MA	Madre Acida	$3,51 \pm 0,15$	$26,0 \pm 0,5$
Ma-II	Impasto Iniziale	$4,53 \pm 0,3$	$6 \pm 0,4$
Ma-IF	Impasto Finale	$3,7 \pm 0,22$	$23 \pm 0,3$

In Tabella 6 sono riportati i valori delle cariche microbiche dei batteri lattici e dei lieviti responsabili dell'acidificazione dell'impasto e della sua lievitazione espressi come log UFC/g.

**Tabella 6.** Cariche di batteri lattici e lieviti in madre acida, impasto appena formato e prima della cottura.

Sigla	Descrizione	Batteri lattici	Lieviti
Ma-MA	Madre Acida	5,6	7,5
Ma-II	Impasto Iniziale	5,0	6,3
Ma-IF	Impasto Finale	6,8	8,0
Ma-E	Farina – miscela	2,0	2,3

Dalla tabella si evince che la madre acida era caratterizzata da una maggiore presenza di lieviti (di circa due cicli logaritmici maggiore) rispetto ai batteri lattici. Il rapporto lieviti: batteri lattici era infatti di 100:1, a differenza di quanto si riscontra solitamente nelle madri acide, caratterizzate da un rapporto lieviti: batteri lattici pari a 1:100.

Anche nell'impasto appena formato è stata registrata, come atteso, una maggior presenza di lieviti (6,3 log UFC/g) rispetto ai batteri lattici (5,0 log UFC/g). Il periodo di riposo dell'impasto (lievitazione) ha consentito un ulteriore sviluppo di tali gruppi microbici che hanno raggiunto a fine fermentazione valori di carica pari rispettivamente a 6,8 log UFC/g per i batteri lattici e 8,0 log UFC/g per i lieviti. Dai risultati emerge, inoltre, che i campioni di farina utilizzati erano contaminati sia da lieviti (2,3 log UFC/g) sia da batteri lattici (2,0 log UFC/g).

Nella Tabella 7 sono inoltre riportate le caratteristiche igienico-sanitarie dei campioni analizzati, espresse come log UFC/g.

**Tabella 7.** Caratteristiche igienico-sanitarie dei campioni di madre acida, farine, impasti e pane.

Sigla	Descrizione	Mesof.	Muffe	<i>Enterobacteriaceae</i>	Colif.	Colif. fec.
		tot.			tot.	
Ma-MA	Madre Acida	8,0	<1	<1	<1	<1
Ma-II	Impasto Iniziale	6,4	<1	<1	<1	<1
Ma-IF	Impasto Finale	6,9	<1	<1	<1	<1
Ma-F	Farina – miscela	3,8	3,0	2,8	2,9	1,0
Ma-P	Pane	<1	<1	<1	<1	<1

Dall'analisi dei risultati emerge che il campione di madre acida (Ma-MA), gli impasti (Ma-II e Ma-IF) e il pane (Ma-P) hanno fatto registrare cariche  $<1$  log UFC/g di muffe, *Enterobacteriaceae*, coliformi fecali e totali.

La farina utilizzata per la formulazione dell'impasto, invece, è risultata contaminata da muffe (3,0 log UFC/g), *Enterobacteriaceae* (2,8 log UFC/g) e coliformi totali (2,9 log UFC/g).

Dai risultati emerge l'importanza della madre acida il cui impiego ha consentito di inibire durante la lievitazione dell'impasto lo sviluppo delle forme microbiche indesiderate riscontrate nei campioni di farina.

Le analisi microbiologiche effettuate sui campioni di acqua ne hanno confermato la potabilità, inoltre questa è risultata caratterizzata da un pH pari a 8,1, durezza dell'acqua 15,8 °F ed, ai sensi del decreto legislativo 2 febbraio 2001 n.131, lo ione nitroso è risultato assente.

#### *Caratterizzazione del pane*

Nella tabella 8 sono riportati il peso, lo spessore della crosta l'umidità e l'altezza delle pagnotte di pane fornito.

L'umidità del pane destinato al commercio secondo la legge italiana l'art. 16 della Legge 4.7.67 n. 580 (così modificato dall'art. 22, comma 2, del d.l. vo 27.1.92, n. 109) dice:

Il contenuto in acqua del pane a cottura completa, qualunque sia il tipo di sfarinato impiegato nella produzione del medesimo, con la sola eccezione del pane prodotto con farina integrale, per il quale è consentito un aumento del 2 per cento, è stabilito come appresso:

- pezzature sino a 70 grammi, massimo 29%
- pezzature da 100 a 250 grammi, massimo 31%
- pezzature da 300 a 500 grammi, massimo 34%
- pezzature da 600 a 1.000 grammi, massimo 38%
- pezzature oltre i 1.000 grammi, massimo 40%

Per le pezzature di peso intermedio tra quelle sopra indicate il contenuto massimo in acqua è quello che risulta dalla interpolazione fra i due valori-limite.



**Tabella 8.** Caratteristiche chimico-fisiche del pane

Campione	Peso (g)	Umidità (%)	Spessore crosta (mm)	Altezza (cm)
1	1109	36,2	5	9,0
2	1141	36,1	5	9,3
3	2023	37,7	5	11,0
4	1996	37,5	5	11,2

1: pane da 1 kg confezionato in film di polipropilene

2 pane da 1 kg confezionato in buste carta

3. pane da 2 kg confezionato in film di polipropilene

4: pane da 2 kg confezionato in buste carta

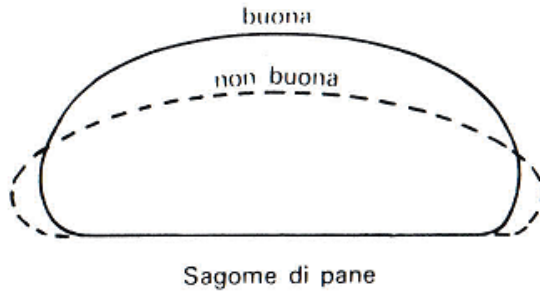
Le altre caratteristiche analitiche del pane devono identificarsi con quelle degli sfarinati con i quali il pane è stato prodotto. È tollerata una maggiorazione di 0,05 sul contenuto in ceneri, rispetto a quello degli sfarinati impiegati nella produzione del pane.

Per quanto riguarda i campioni di pane analizzati il contenuto in acqua trovato rientra nei parametri previsti dalla legge per le diverse pez-zature. Lo spessore della crosta è uniforme tra i diversi formati.

Alla base del giudizio pratico su ogni alimento sono le sensazioni che si percepiscono degustandolo; ovviamente sono necessarie anche delle valutazioni tecniche, ma in genere esse vanno integrate con l'attento esame di sensazioni organolettiche; tra queste rivestono un particolare significato diagnostico anche le qualità accertabili come la vista distinguendo tra l'esame della crosta e quello della mollica.

La forma del pane deve essere corrispondente alle intenzioni ed alla modellatura. In generale deve essere sostenuta, di sagoma simmetrica (se così era stata modellata), libera da imperfezioni o da accasciamenti più o meno pronunziati, esente da rigonfiamenti asimmetrici, da schiacciamenti parziali, da spaccature non previste, da saldature o chiusure imperfette, nonché da altri segni indicatori di imperfezioni.

Una sezione verticale del pane osservata a metà altezza (per così dire a livello equatore) può risultare di diametro superiore alla linea di base o viceversa. Nella prima circostanza si tratta di un pane ben lievitato e tempestivamente infornato, viceversa, nella seconda circostanza. Causa prevalente degli errori di forma sono gli infornamenti intempestivi, anticipati o ritardati, in rapporto alla lievitazione ed alla stabilità del glutine e dell'impasto.



Nel pane la mollica deve essere elastica: premuta con il pollice deve ritornare alla forma originaria.

Cause di mancata elasticità sono:

- forno troppo caldo ed impasto troppo tenero;
- cottura breve;
- pasta troppo consistente;
- maturazione eccessiva dell'impasto, nel caso di farine troppo deboli;
- eccessivo impiego di coadiuvanti in panificazione (estratto di malto);
- impasto di farine ricavato da grani in parte germinati.

Con il forno eccessivamente caldo, la crosta si forma troppo presto e viene a mancare la normale evaporazione di una parte dell'acqua. La mollica resta perciò troppo umida ed è costipabile.

Con un impasto troppo consistente, manca la gelificazione dell'amido per cui si verificano non solo una mancanza di elasticità della mollica ma anche un suo aspetto secco della stessa.

Con le farine deboli se l'impasto è troppo maturo, risultano fisicamente troppo demoliti l'amido e il glutine; così anche in questo caso risulta una mancanza di elasticità.

La porosità del pane è dovuta, nel suo insieme, ad un groviglio di canalicoli di cui è opportuno che siano omogenei per distribuzione e granitura.

Pori ineguali, bolle e cavità (qualora non siano caratteristici del tipo di pane) indicano fermentazioni ed incuria nell'impastamento e nella lavorazione. Sull'alveolatura della mollica si è meno esigenti nel caso dei pani ottenuti con il metodo cosiddetto casereccio.

Il colore della crosta varia gradualmente dal giallo pallido al bruno scuro. Le discontinuità di colore (zonature) rivelano invece dei difetti, perlopiù dovuti a cattiva condotta della cottura e, talvolta, anche alla natura delle farine o di altri eventuali componenti dell'impasto (ad esempio il latte). La consistenza della crosta può essere debole, cuoiosa, tenace, ovvero dura scagliosa. Quando questi caratteri sono netti la produzione è difettosa. Infatti, la crosta di un buon pane deve presentare un compromesso tra una discreta rigidità e una sufficiente elasticità.

La crosta del pane ha diverse funzioni:

- costituisce una protezione contro l'ammuffimento ed il rapido essiccamento;
- concorre a dare particolare sapore al pane, in virtù della parziale caramellizzazione delle destrine, allo sviluppo della reazione di Maillard ed alla formazione di altri composti originati per azione termica.

Il colore della crosta riflette alcuni caratteri gustativi del pane: crosta chiara indica il basso sviluppo di reazioni che portano alla formazione di sostanze aromatiche; crosta scura e di sapore amaro indica lo sviluppo di reazioni indesiderate (pirogenesi).

Sotto la crosta dovrebbero essere assenti grosse bolle che, alla pressione delle dita, provocano la bucatatura della crosta stessa. Queste bolle, per lo più, denotano infornamenti intempestivi rispetto alla fermentazione, oppure andamenti anomali di quest'ultima.

L'aroma del pane è dovuto a diversi composti (circa un centinaio): alcuni prodotti dall'attività dei lieviti, altri (specialmente quelli della crosta) dipendono dalla temperatura del forno. In generale l'aroma del pane è tanto più intenso, quanto più si è protratta la lievitazione, questo è particolarmente vero per il pane casereccio. È scandente un pane in cui si avverte un forte odore di lievito causato da un eccessivo quantitativo di lievito compresso o da una panificazione troppo rapida.

Di seguito vengono riportate le foto ed i risultati dell'analisi sensoriale condotta sui campioni di pane.

Non sono state riscontrate differenze imputabili ai due diversi sistemi di confezionamento.

Per i campioni di pane da 1 kg il giudizio globale è risultato pienamente buono (valore medio 6,35), mentre per i campioni da 2 kg raggiunge solamente la soglia del giudizio buono (valore medio 5,15).

Ricordiamo che un giudizio buono si ha con un punteggio compreso tra 5,1 e 7,5.

Il colore della crosta per i campioni di pane da 1 kg è risultato dorato sulla parte superiore ed ambrato nella parte inferiore, mentre per i campioni da 2 kg la crosta presentava un colore ambrato uniforme.

Il colore della mollica mostra tonalità tra il bianco ed il crema.

Le foto del pane riportate mostrano una forma caratteristica sia per i campioni da 1 kg che per quelli da 2 kg.

La sezione verticale del pane mostrava un'alveolatura non molto uniforme, come riscontrato anche dagli assaggiatori, per la presenza di alveoli di maggiori dimensioni, ciò può essere dovuto sia alle operazioni meccaniche condotte durante il processo produttivo che alle caratteristiche delle farine utilizzate.

Il giudizio ottenuto sui formati da 2 kg è dovuto ad una mollica che nella parte centrale della forma di pane è risultata molto compatta, poco elastica ed umida. Questo probabilmente è imputabile ad un forno eccessivamente caldo che ha portato ad una formazione troppo rapida della crosta impedendo la normale evaporazione dell'acqua, la mollica, quindi, si è presentata troppo umida ed è risultata gommosa.

Per quanto riguarda le caratteristiche relative all'analisi gusto-olfattivi la percezione di amaro della crosta è dovuta allo sviluppo di reazioni di pirogenesi che comportano anche una colorazione ambrata della stessa.

## APPENDICE C

Disciplinare di produzione del marchio collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*”

### *Art. 1 – Denominazione del Prodotto*

La denominazione “*pane di Cerchiara a lievito madre*” è riservata esclusivamente al pane e agli altri prodotti da forno, preparati secondo le condizioni e i requisiti stabiliti nel presente Disciplinare ispirati alla tipica tecnica di panificazione consolidata nella tradizione della terra di origine di Cerchiara di Calabria.

Potranno ottenere tale denominazione il pane e i prodotti da forno che siano sottoposti a cottura con forno a legna, ottenuti esclusivamente con l’impiego categorico “*di lievito madre*” (madre acida o lievito madre naturale) e la lavorazione di farine di grano tenero tipo 00, di grano tenero tipo 0, integrale o crusca, di grano duro, sale alimentare e acqua proveniente dall’acquedotto pubblico del comune di Cerchiara di Calabria.

### *Art. 2 – Zona di produzione*

La zona di produzione che può fregiarsi del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*” comprende solo e soltanto il territorio ricadente nel confine geografico e politico del comune di Cerchiara di Calabria sito nella provincia di Cosenza.

In detta zona di produzione, come individuato dalle cartografie ufficiali, ed esclusivamente in essa, dovranno essere fisicamente allocati gli opifici di produzione di ogni operatore che intenda richiedere l'uso del Marchio Collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*”.

*Art. 3 – Caratteristiche fisiche del prodotto*

Il “*pane di Cerchiara a lievito madre*” è ottenuto esclusivamente mediante processo di panificazione sviluppato con l'impiego della madre acida, delle farine ammesse, dell'acqua dell'acquedotto pubblico del comune di Cerchiara e con l'aggiunta di sale.

Il *pane di Cerchiara*, per essere distinto in commercio, deve rispondere alle seguenti caratteristiche:

- presentare l'inconfondibile forma della pagnotta come da tradizione, ovvero rotonda con gobba;
- possedere il caratteristico profumo intenso di pane cotto a legna;
- avere un peso compreso tra i 0,5 e i 12 chilogrammi;
- la crosta deve essere croccante, con una tinta di intenso dorato e sfumature grigie ed essere dotata di uno spessore non inferiore ai 3 millimetri;
- la mollica deve presentare il particolare colore écru rimandante alle tinte delle fibre naturali ed una evidente, intensa e regolare alveolazione, con una umidità non superiore a quanto previsto dalla Legge del 4 luglio 1967, n. 580 e successive modifiche e integrazioni;
- il sapore deve essere il tipico acido, deciso e carico di aroma;
- il profumo deve ricordare il grano appena macinato.

*Art. 4 – Caratteristiche delle materie prime*

Le materie prime consentite di seguito elencate devono rispondere alle seguenti e specifiche caratteristiche, le uniche in grado di donare al prodotto le peculiarità distintive.

*Lievito*

La *madre acida* o *lievito madre*, elemento caratterizzante la *res tipica* di cui al presente Disciplinare, abitualmente chiamata “*livato*”, impiegata per la preparazione del “*pane di Cerchiara*” può essere o quella originaria, già

esistente in natura da decenni e in uso tra i panificatori, che ne preservano l'originalità della matrice riattivandola attraverso il solo procedimento del "rinfresco" o può essere preparata *ex novo*, purché ciò avvenga con l'impiego esclusivo delle materie prime di cui al presente articolo.

Il rinfresco consiste nell'aggiunta alla *madre*, ad intervalli di massimo 24 ore, di acqua e farine del tipo indicate quali ingredienti, secondo le proporzioni previste.

Al "livato" (madre acida) non può essere aggiunto nessun additivo, né nessun'altra sostanza lievitante o comunque atta a facilitare, favorire o agevolare la lievitazione.

La madre acida deve essere frigoconservata.

### *Farine*

Le farine impiegate devono essere farine prodotte esclusivamente nel territorio nazionale, con una preferenza non vincolante per l'utilizzo di farine locali, e nello specifico:

- farina di grano tenero tipo 00;
- farina di grano tenero tipo 0;
- farina integrale di grano tenero;
- farina di grano duro;
- semola di grano duro;
- crusca di frumento.

Le caratteristiche chimico-fisiche delle farine devono essere identificabili dalle etichette apposte alle stesse dal fornitore.

### *Acqua*

L'acqua adoperata nella preparazione del prodotto deve provenire dall'acquedotto pubblico ed essere impiegata senza alcun previo trattamento di addolcimento, filtrazione o osmosi inversa.

La provenienza dal pubblico acquedotto ne assicura la potabilità e la leicità dell'impiego nella preparazione di alimenti, secondo le garanzie offerte dalle leggi in materia di controllo delle acque pubbliche, le quali assicurano un costante monitoraggio eseguito dagli organismi pubblici di controllo.

Il divieto di eseguire trattamenti preventivi dell'acqua è finalizzato a garantire l'impiego inalterato della stessa e la conseguente preservazione delle sue caratteristiche chimiche, fisiche e microbiologiche, così da risultare identiche per ogni panificatore e costituire quindi un elemento di standardizzazione della ricetta.

L'acqua, la cui potabilità sarà quindi assicurata *ex lege* dal fornitore, dovrà rispondere ai seguenti parametri minimi:

- incolore, insapore, inodore;
- temperatura nell'aggiunta all'impasto compresa tra i 18 e i 20 °C;
- pH compreso tra 7,8 e 8,5;
- durezza totale compresa tra e 15,5 e 16,5 °F;
- assenza dello ione nitroso;
- coliformi-fecali-enterococchi-spore 0/100 ml.

#### *Sale Alimentare*

Nella preparazione del “*pane di Cerchiara a lievito madre*” deve essere aggiunto sale fino comune o marino esclusivamente di produzione nazionale, idoneo all'uso alimentare, così come attestato in etichetta dal produttore.

#### *Art. 5 – Metodo di ottenimento del pane di Cerchiara a lievito madre*

La lavorazione tradizionale del “*pane di Cerchiara a lievito madre*” prevede l'impiego degli ingredienti previsti nel presente Disciplinare, nelle seguenti proporzioni comprese tra i valori indicati in tabella, secondo le proporzioni impiegate dal panificatore.

<i>Ingredienti per 100 Kg di pane</i>	<i>dosi</i>	<i>tolleranza</i>
farina di grano tenero tipo 00	20 Kg	± 15 kg
farina di grano tenero tipo 0	40 Kg	± 10 kg
farina di grano tenero integrale	3 Kg	± 2 kg
farina e/o semola di grano duro	2 Kg	± 2 kg
crusca	nella preferenza del panificatore	nella preferenza del panificatore
sale	3 Kg	± 2 kg
acqua	28 Kg	± 12 kg
lievito madre	11 Kg	± 5 kg



Nella produzione del pane è escluso l'utilizzo di ogni altro ingrediente, sostanza o additivo, oltre quelli appena menzionati.

#### *Art. 6 – Fasi di produzione*

La produzione del “pane di Cerchiara” deve avvenire con modalità coerenti con l'originaria tecnica di panificazione, che garantiscono la tradizionalità del prodotto e deve comporsi delle seguenti fasi:

#### *Impastatura*

Nel processo di panificazione *in primis* il lievito madre deve essere rinfrescato tutti i giorni, con l'aggiunta di acqua e farina in misura proporzionale alle quantità della ricetta.

Gli ulteriori ingredienti di cui al presente Disciplinare vengono amalgamati da 15 a 30 minuti fino ad ottenere un impasto omogeneo e morbido al tatto; è consentito in questa fase il ricorso ad un'impastatrice meccanica ai fini di un maggiore controllo igienico-sanitario ed una migliore elasticità e assorbimento dell'acqua nella fase dell'impasto.

La temperatura dell'impasto non deve superare i 20 °C e a tal uopo è consentito avvalersi, in particolar modo durante la stagione calda, di un apposito refrigeratore.

#### *Lievitazione*

Deve essere a questo punto effettuata una prima lievitazione dell'impasto, che dura in media dalle 3 alle 4 ore, tempo destinato a scendere in estate, ad una temperatura compresa tra i 19 e i 21 °C.

A garanzia di una lievitazione uniforme, controllata ed omogenea, la massa deve essere coperta con teli in rigoroso tessuto vegetale, ovvero in cotone o lino, e dotati di un idoneo spessore.

#### *Sagomatura*

Quando con uno specifico metodo tattile e visivo, basato sulla professionalità degli addetti ai lavori, si comprende che la lievitazione è terminata, si potrà procedere al sezionamento dell'impasto, alla eventuale pesatura finalizzata ad ottenere omogeneità in peso, ed alla formatura.

La modellatura della pasta di pane deve essere esclusivamente effettuata a mano, conferendole la tradizionale sagoma a pagnotta rotonda

con gobba, e deve rispondere ai pesi previsti nel presente Disciplinare di produzione.

Le forme così ottenute, adagiate su assi o strutture idonee sotto il profilo igienico-sanitario al contatto con gli alimenti, devono essere coperte con teli in tessuto vegetale e lasciate riposare per un intervallo temporale compreso tra 1 e 3 ore, anche a seconda della stagione.

### *Cottura*

A lievitazione ultimata, le forme di pane vengono fatte cuocere in forni a legna preriscaldati ad una temperatura decrescente, in un *range* di 300-250 °C per un tempo compreso tra i 60 e i 90 minuti e comunque variabile a seconda della pezzatura.

Il test finalizzato a verificare che il forno abbia raggiunto la temperatura ideale per procedere alla cottura, secondo tradizione, deve essere effettuato attraverso il “getto di farina” sulla base dello stesso forno. È categoricamente escluso l’impiego di carta destinata all’uso comune poiché generalmente trattata con sostanze chimiche, tanto più se trattasi di carta stampata, inevitabilmente impregnata d’inchiostro e come tale atta a sprigionare sostanze tossiche nocive per la salute. In alternativa al “getto di farina”, per la verifica di temperatura, può essere esclusivamente impiegata carta certificata per alimenti.

I forni nei quali si effettua la cottura del pane devono avere una struttura a volta tondeggiante, con bocca di accesso preferibilmente ad arco ed essere realizzati in pietra o in mattoni cotti refrattari. I forni saranno alimentati esclusivamente a legna opportunamente stagionata, in modo da garantire un’ottimale combustione e sono consentite le essenze derivanti da tagli di Angiosperme, con preferenza non vincolante per l’impiego di quercia, tanto più se proveniente dall’area del Pollino, o Gimnosperme, fatta esclusione per le piante resinifere.

È altresì concesso l’utilizzo di materiale di risulta dalla potatura dei frutteti quali arancio, limone, preferibilmente derivanti dal medesimo territorio comunale o dall’alto Jonio cosentino.

Durante la cottura, avendo cura di far raggiungere al forno la temperatura ideale, si procederà a svuotare il pavimento del forno dalla brace e a mondare la base di appoggio con il cosiddetto “scopolo” (asta di legno creata *ad hoc* e montata da stracci bagnati).

*Sfornatura*

Trascorso il tempo di cottura per forma di pane, accertata la doratura ottimale della crosta e prestata particolare attenzione alla temperatura del forno, si può procedere all'apertura delle bocche di accesso per agevolare l'uscita del vapore, per un tempo idoneo.

Le pagnotte di pane vengono così lasciate riposare e freddare.

Prima di procedere alla somministrazione al pubblico, si prevede una fase di "spazzolatura" destinata a ripulire il prodotto da eventuali residui di farina o di cenere.

L'immissione in commercio del prodotto potrà avvenire con le modalità di confezionamento consentite dalla legge, ivi compresa la vendita "sfusa al minuto" del prodotto in "tal quale".

*Art. 7 – Confezionamento, etichettatura e commercializzazione*

In fase di commercializzazione, la funzione di garanzia di qualità per il consumatore deve essere fornita tramite la comunicazione chiara, certa e tassativa del Marchio Collettivo "*pane di Cerchiara a lievito madre*", posto sempre in evidenza.

La presenza del marchio, apposto direttamente sull'eventuale confezione del prodotto o fornita al rivenditore terzo su altro supporto comunque accessibile al consumatore, deve essere sempre ben visibile e dallo stesso consultabile all'interno del punto vendita nel quale il pane sia venduto ed esposto.

Al fine di assicurare la coerenza tra le modalità di commercializzazione e le funzioni di tutela, identificazione, distinzione e valorizzazione che il marchio "*pane di Cerchiara a lievito madre*" intende garantire al consumatore, il prodotto finito può essere:

- venduto sfuso, ma solo all'interno dei punti vendita che abbiano esposto, in modo ben visibile al consumatore, il logo grafico riprodotto la dicitura "*pane di Cerchiara a lievito madre*",
- confezionato con un *packaging* in polipropilene microforato biorientato etichettato secondo le modalità previste dalla legge vigente al momento della commercializzazione.

Nel caso in cui, il pane di cui al presente Disciplinare venga venduto in punti vendita o reparti alimentari nei quali siano contemporaneamente presenti altre tipologie di pane, lo stesso, deve essere sempre fisicamente separato, distinto e distinguibile rispetto agli altri pani, in modo da favorire una scelta agevole ad opera del consumatore.

Le informazioni che devono sempre accompagnare il pane prodotto secondo le regole del presente Disciplinare, oltre che indicare tutto quanto previsto dalla legge vigente in materia al momento della commercializzazione, devono altresì fornire le seguenti ulteriori indicazioni:

- dicitura “*pane di Cerchiara a lievito madre*”;
- il nome, la ragione sociale, la sede dell’azienda produttrice e confezionatrice;
- la data di produzione;
- gli ingredienti;
- peso in chilogrammi e relativo prezzo, tara del *packaging* e totale importo;
- data e ora di confezionamento;
- data di scadenza;
- il logo del marchio collettivo.

Il logo “*pane di Cerchiara a lievito madre*”, sia in etichetta sia su eventuali altri supporti informativi, deve essere graficamente collocato in primo piano, risultare ben visibile, occupare uno spazio prevalente rispetto alle altre informazioni ed essere apposto con caratteri indelebili, chiari e conformi a quelli indicati nella scheda tecnica di elaborazione del logotipo ufficialmente registrato.

Non è ammessa alcuna modifica o variante di colori, immagini, grafica o caratteri rispetto al logo grafico depositato e registrato.

Il logotipo, preservando le sue caratteristiche originarie, potrà solo essere adattato in misura proporzionale alle varie declinazioni di utilizzo e di dimensioni; è vietata l’aggiunta di qualsiasi qualificazione aggiuntiva e non prevista, soprattutto se siano tali da trarre in inganno l’acquirente.

Il logotipo, nel rispetto dei requisiti indicati nel presente articolo, potrà essere apposto esclusivamente sul pane o sugli altri prodotti da

forno preparati secondo le tecniche e con l'impiego delle materie prime tassativamente indicate nel presente Disciplinare.

*Art. 8 – Altri prodotti da forno*

I prodotti da forno diversi e ulteriori rispetto al pane, che potranno fregiarsi del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”, sono unicamente quelli ottenuti con l'impiego esclusivo di madre acida o lievito madre, dei tipi di farina previsti, dell'acqua e del sale come da art.4 del presente Disciplinare e che siano rigorosamente sottoposti a cottura con forno a legna.

*Art. 9 – Elementi comprovanti la tracciabilità del prodotto*

La tracciabilità, finalizzata a garantire la rispondenza del prodotto alle tecniche di lavorazione e all'impiego di materie prime indicate nel seguente Disciplinare, è garantita dalle attività di controllo, verifica e monitoraggio compiute dal Comitato Tecnico di Controllo, nominato dal detentore comune di Cerchiara di Calabria e composto nei modi previsti nel collegato Regolamento d'uso del Marchio. Ai fini della tracciabilità inoltre, tutti i dati identificativi relativi ai panificatori beneficiari, ossia autorizzati all'uso del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”, saranno annotati e consultabili in un apposito elenco all'uopo tenuto sotto la responsabilità dell'Ente detentore, accessibile al pubblico.

*Art. 10 – Controlli*

I controlli, le verifiche, il monitoraggio e i campionamenti finalizzati ad accertare che gli operatori richiedenti o già beneficiari del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”, rispettino i requisiti di produzione dati nel presente Disciplinare, sono assicurati dal comune di Cerchiara di Calabria che vi provvede avvalendosi delle attività del Comitato Tecnico di Controllo nei modi previsti nel collegato Regolamento d'uso.

Le attività di controllo oltre ad accertare il rispetto del Disciplinare, devono altresì essere orientate a favorire l'uniformità qualitativa dei prodotti ammessi a fregiarsi del Marchio Collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*”.



## APPENDICE D

Regolamento d'uso del marchio collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*”

### *Preambolo*

Il Marchio Collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*” identifica il pane e gli altri prodotti artigianali da forno ottenuti secondo le tecniche di lavorazione e grazie all'impiego delle materie prime indicate nel disciplinare di produzione approvato dalla Giunta comunale del Comune di Cerchiara di Calabria e registrato ai sensi delle previsioni indicate nel decreto legislativo 10 febbraio 2005 n. 30 – Codice della Proprietà Industriale – modificato ed integrato dal decreto legislativo 13 agosto 2010, n. 131, e dalle previsioni del Decreto Legge 29 dicembre 2011, n. 216 convertito nella Legge 24 febbraio 2012, n. 14.

I panificatori che intendono fregiare i propri prodotti del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”, devono adempiere alle seguenti prescrizioni:

- presentare una domanda finalizzata ad ottenere la concessione d'uso del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*” ed entrare nel sistema di monitoraggio e controllo previsto dal presente Regolamento d'uso;

- rispettare categoricamente i requisiti previsti nel Disciplinare di produzione adottato congiuntamente al presente Regolamento d'uso;
- rispettare tutti gli obblighi e le prescrizioni date nel presente Regolamento d'uso.

#### *Art. 1 – Definizioni*

Ai fini del presente Regolamento si intende per:

*Regolamento d'uso del marchio* (d'ora in avanti anche solo Regolamento): atto approvato e registrato secondo la normativa dettata in materia di Proprietà Industriale che stabilisce i requisiti per la concessione d'uso del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”.

*Marchio*: il segno grafico o logotipo “*pane di Cerchiara a lievito madre*” che serve ad identificare il pane o gli altri prodotti da forno realizzati nel rispetto del Disciplinare di produzione e del previsto sistema di monitoraggio e controllo.

*Disciplinare di produzione*: atto collegato al presente Regolamento nel quale sono enunciati i requisiti fondamentali di tecniche di panificazione e produzione, le caratteristiche delle materie prime adoperate, nonché le proporzioni medie delle stesse, che i panificatori sono tenuti categoricamente a rispettare per l'ottenimento della concessione d'uso del Marchio.

*Titolare del marchio “pane di Cerchiara a lievito madre”*: Comune di Cerchiara di Calabria, nella sua qualità di Ente, con sede legale in Cerchiara di Calabria alla via Antonio Caputi, n. 7.

*Soggetti abilitati all'adozione di atti per il Titolare del Marchio*: il Sindaco e la Giunta comunale del comune di Cerchiara di Calabria.

*Operatore*: soggetto esercente l'attività di panificatore quale impresa individuale o associata (d'ora in avanti anche solo panificatore).

*Richiedente*: il soggetto pubblico o privato sia esso organizzato nella forma di impresa individuale, società, cooperativa o consorzio che, tramite la domanda di cui al preambolo, richieda, secondo le modalità contenute nel presente Regolamento e nel collegato Disciplinare di produzione, la concessione d'uso del Marchio.

*Beneficiario dell'uso del Marchio*: il soggetto pubblico o privato sia esso organizzato nella forma di impresa individuale, società, cooperativa o consorzio che sia, secondo le modalità contenute nel presente



Regolamento e nel collegato Disciplinare di produzione, autorizzato all'uso del Marchio ad opera del titolare del medesimo.

*Comitato Tecnico di Controllo del Marchio:* organismo preposto alla programmazione e promozione del Marchio, nonché alla valutazione dell'idoneità del richiedente all'uso del marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”, al monitoraggio e controllo nel tempo del rispetto da parte dei beneficiari del Marchio delle regole e dei requisiti indicati nel Disciplinare di produzione e nel presente Regolamento.

*Verifica ispettiva:* verifica *in situ*, compiuta dai membri del Comitato Tecnico di Controllo presso il laboratorio/opificio del richiedente/beneficiario in merito:

- a. al possesso, al momento della presentazione della domanda, dei requisiti necessari all'ottenimento della concessione d'uso del Marchio e previsti nel presente Regolamento e nel collegato Disciplinare di produzione;
- b. al monitoraggio e controllo continuativo nel tempo, del rispetto da parte dei beneficiari del Marchio, delle regole e dei requisiti indicati nel Disciplinare di produzione e nel presente Regolamento.

Nell'espletamento delle attività di cui alle lettere a. e b., il Comitato Tecnico di Controllo può e deve compiere prelievi, campionamenti e analisi delle materie prime impiegate, avvalendosi di strutture tecnico-scientifiche specializzate nel compimento delle analisi necessarie ed all'uopo individuate.

*Verbale della verifica ispettiva:* verbale redatto dal Comitato Tecnico di Controllo in triplice copia, di cui una detenuta dallo stesso Comitato, una consegnata al panificatore controllato e l'altra inviata al Sindaco, attestante l'esito della verifica compiuta e, in particolare, le condizioni di rispetto del Disciplinare di produzione e del presente Regolamento.

*Tecnico:* membro componente del Comitato Tecnico di Controllo esperto del settore alimentare sotto il profilo scientifico, culturale, normativo e della certificazione; sia esso dipendente dell'Ente comune di Cerchiara di Calabria o libero professionista esterno alla stessa Pubblica Amministrazione ed all'uopo incaricato.

*Piano di monitoraggio analitico:* attività di verifica sulla qualità delle materie prime impiegate per la produzione del pane e degli altri prodotti da forno a marchio “pane di Cerchiara a lievito madre” e la rispondenza delle stesse alle previsioni del Disciplinare di produzione, compiuta dal Titolare del Marchio attraverso il campionamento e le analisi delle stesse, con cadenza temporale prestabilita e compresa tra una e quattro volte l’anno, avvalendosi di un laboratorio tecnico ad alto profilo scientifico, dotato di strumentazioni tecnologiche adeguate al settore alimentare. A tal fine, il Titolare del Marchio potrà stipulare con tale soggetto opportune convenzioni finalizzate a dare concreta attuazione a quanto previsto.

*Rapporto sul piano di monitoraggio analitico:* atto scritto redatto nelle forme di legge in triplice copia, prodotto all’esito dell’espletamento del piano di monitoraggio analitico dal laboratorio tecnico all’uopo incaricato ed inviato al Sindaco, al Coordinatore del Comitato Tecnico di Controllo e al panificatore controllato, attestante il grado di qualità delle materie prime e la rispondenza delle stesse ai requisiti previsti nel Disciplinare di produzione.

*Attestazione di conformità:* documento ufficiale rilasciato dal Titolare del Marchio, comune di Cerchiara di Calabria, a firma del Sindaco, su parere di conformità espresso dal Comitato Tecnico di Controllo, all’esito di verifica ispettiva e attestante la conformità delle tecniche di lavorazione e dei prodotti alle previsioni date nel Disciplinare.

*Parere di conformità/non conformità:* parere espresso nella forma scritta dal Comitato Tecnico di Controllo all’esito di ogni verifica ispettiva finalizzata a valutare la conformità delle tecniche di lavorazione e delle materie prime impiegate, ai requisiti dati nel Disciplinare di produzione.

*Non conformità lievi:* situazioni accertate dal Comitato Tecnico di Controllo nel corso delle verifiche ispettive, nelle quali si evinca la non conformità tollerabile delle tecniche di lavorazione o delle materie prime impiegate ai requisiti previsti nel Disciplinare di produzione.

*Non conformità gravi:* situazioni accertate dal Comitato Tecnico di Controllo nel corso delle verifiche ispettive, nelle quali si evinca una non conformità sostanziale delle tecniche di lavorazione o delle materie prime impiegate ai requisiti previsti nel Disciplinare di produzione.

*Non conformità d'immagine:* non conformità tale da pregiudicare il buon nome, la fama e l'immagine del Marchio, causata da un uso improprio del logotipo su materiale grafico, di stampa o d'imballaggio.

*Azione correttiva:* insieme delle azioni intraprese dal beneficiario del Marchio per sanare le cause di non conformità esistenti e finalizzate ad interrompere gli effetti dei provvedimenti di sospensione temporanea della concessione d'uso del Marchio e della revoca.

*Art. 2 – Riferimenti normativi*

- Codice della Proprietà Industriale, decreto legislativo n. 30/2005 e s. m. i., con particolare riferimento agli art. 11, 13 e 19;
- Art. 2570 Codice Civile;
- Art. 15 Legge n. 273/2002;
- Art. 15 Direttiva 89/104/CEE;
- Regolamento 207/2009/CE.

*Art. 3 – Oggetto*

Il presente Regolamento definisce in maniera tassativa ed inderogabile le condizioni e le modalità d'uso del Marchio.

Tale Regolamento, essendo adottato nel rispetto del principio gerarchico delle fonti, in ossequio al sistema multilivello di competenze regolamentari previsto nel Titolo V della Costituzione Italiana, rappresenta la fonte giuridica unica, concreta e di attuazione in merito all'uso del Marchio Collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*”.

Il marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*” di cui al presente Regolamento, è stato registrato presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi della CCIAA di Campobasso il 06.05.2014 con numero di registrazione/pratica CB 2014-C-35.

Il Titolare del Marchio di cui al presente articolo è l'amministrazione pubblica comune di Cerchiara di Calabria, secondo le previsioni contenute nel comma 3 dell'articolo 19 del decreto legislativo n. 30 del 2005.

È fatto divieto assoluto alla Giunta o al Consiglio comunale di adottare atti deliberativi di modifica o integrazione del presente Regolamento, tanto più se gli stessi fossero finalizzati a modificare o incidere sulle condizioni paritetiche ed inderogabili di accesso al Marchio ad opera dei panificatori; condizioni che devono garantire il beneficio d'uso del

marchio esclusivamente in capo agli operatori che producono nel rigoroso rispetto dei requisiti dati nel collegato Disciplinare di produzione oltre che nel presente Regolamento.

È altresì vietato ad ogni funzionario, dirigente o componente della struttura amministrativa, legato al comune di Cerchiara attraverso un rapporto di lavoro instaurato secondo le regole del pubblico impiego, sia esso a tempo indeterminato o determinato, di adottare qualsivoglia determina, parere o atto destinato ad incidere sulla struttura disciplinare del presente Regolamento.

I soggetti indicati nel precedente capoverso possono solo essere eventualmente nominati, come componenti del Comitato Tecnico di Controllo, con opportuno atto deliberativo della Giunta Comunale e, solo in tale status, e limitatamente al tempo di durata della nomina, potranno adottare atti a valenza giuridica, nei limiti delle stringenti previsioni procedurali e di funzione date nel presente Regolamento.

È consentito alla Giunta Comunale di adottare, sentito il parere del Consiglio Comunale e dei panificatori già beneficiari del Marchio, atti deliberativi finalizzati a dare concreta attuazione alle regole contenute nel presente Regolamento.

#### *Art. 4 – Finalità del Marchio*

Il Marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*” è istituito al fine di:

- a. tutelare il “buon nome” e la “fama” acquisita sul mercato alimentare dal pane di Cerchiara e dagli altri prodotti da forno, elaborati attraverso l’impiego esclusivo di lievito madre, farina, acqua e sale;
- b. tutelare “il nome” del pane di Cerchiara rispetto ad ogni tentativo di “volgarizzazione” attuato da panificatori operanti al di fuori del territorio comunale e con modalità, tecniche di produzione, impiego di materie prime e ricette differenti da quelle tradizionalmente praticate dai panificatori cerchiaresi;
- c. valorizzare il prodotto pane di Cerchiara ancorandolo ad un Disciplinare di produzione basato su precise regole di produzione di qualità, atte a trasferire al consumatore finale le garanzie discendenti dalla conformità del prodotto alle previsioni disciplinari;
- d. valorizzare il pane di Cerchiara attraverso l’adozione di un simbolo

- idoneo a trasferire al consumatore finale l'immediata corrispondenza del prodotto a precise regole di elaborazione, condivise ed attuate da tutti i panificatori beneficiari del Marchio Collettivo;
- e. standardizzare la qualità del prodotto, le tecniche di produzione e l'impiego di materie prime al fine di giungere all'elaborazione di un prodotto tendenzialmente omogeneo seppur proveniente da differenti opifici e creare così, le condizioni per ulteriori, futuri e dettagliati percorsi di valorizzazione;
  - f. incentivare, promuovere e favorire la commercializzazione ed il consumo dei prodotti da forno elaborati dai panificatori cerchiaresi, secondo la tradizione, nel rispetto delle tecniche artigianali e con l'impiego delle materie prime previste nel collegato Disciplinare;
  - g. qualificare la produzione di pane e prodotti da forno;
  - h. promuovere forme di collaborazione e partenariato tra gli Enti locali e i produttori;
  - i. contribuire alla preservazione delle tradizioni locali;
  - j. incrementare la promozione turistica del nome del territorio del comune di Cerchiara di Calabria;
  - k. attuare procedure di tracciabilità/rintracciabilità atte a garantire e tutelare il consumo finale del prodotto, oltre che agevolare l'adeguamento normativo delle procedure produttive nelle aziende interessate.

*Art. 5 – Descrizione del Marchio e sue modalità d'uso*

Il Marchio, registrato ai sensi del decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30 “*Codice della Proprietà Industriale*” e degli altri riferimenti normativi di cui all'articolo 2, è costituito da un segno grafico e dal logotipo “*pane di Cerchiara a lievito madre*” come nell'immagine di seguito proposta:

*Descrizione stilistica del logotipo*

La “C” simboleggia la lettera iniziale del comune di Cerchiara di Calabria e rappresenta, altresì, la sezione orizzontale di un tipico forno a cupola con bocca di ingresso realizzato in mattoni posti a raggiera. L'area interna al forno sta a richiamare l'intero territorio comunale, abbracciato dalle antiche mura urbane, i cui resti sono ancora visibili

nella zona alta del paese, denominata Rione Castello.

Il metaforico abbraccio del profilo del forno vuole sottolineare, inoltre, quanto l'intera comunità sia stretta attorno al carattere distintivo dell'intero processo di panificazione, che rende riconoscibile e unica la collettività ivi insediata.

In una posizione di assoluta centralità per importanza economica, culturale e sociale, il pane di Cerchiara, nella sua inconfondibile forma a “pagnotta rotonda con gobba” e il suo tipico colore di grano dorato, inquadrato in una visione centrica, idonea a guardare al futuro di quel territorio in stretta connessione alla produzione del suo pane di pregio.

A sinistra, sulla curvatura della “C”, è presente la stilizzazione di una spiga di grano, originale per forma e colori, a rimarcare in maniera inequivocabile la regina delle materie prime impiegate: il grano.

Dal grano, dalle sue spighe, si ricavano le varie tipologie di farina utilizzate per la preparazione della madre acida prima, e dell'impasto poi.

La scelta di rappresentare l'antico forno a cupola in laterizio e la spiga di grano risiede nella consapevolezza di volere sottolineare l'assoluta artigianalità della tecnica di panificazione.

#### *Descrizione Tecnica Del Logotipo*

Qui a seguito saranno riportate tutte le indicazioni tecniche del logo succitato per favorire la corretta riproducibilità dello stesso:

- Il logotipo è stato realizzato con il programma Adobe Photoshop versione CS, pertanto le informazioni riportate sono relative all'utilizzo di questo programma.
- La scritta PANE DI CERCHIARA è da riprodursi nelle tre parole singolarmente nel font SHRUTI, dimensione carattere 20 pt, corsivo simulato, alterazione testo verticale 200%, alterazione testo piega orizzontale 50%.
- La scritta A LIEVITO MADRE è da riprodursi nel font GARAMOND, corsivo simulato, tutto maiuscole, dimensione carattere 30 pt, scala verticale 150%, scala orizzontale 75%.
- La scritta superiore e la scritta inferiore sono da porsi centralmente rispetto al centro della circonferenza raffigurante la C.

- Il diametro della circonferenza che identifica la C del forno rappresentato è pari a 13.5 cm.  
I mattoni, della dimensione di circa 1 cm, sono posti radialmente. I mattoni posti a rappresentare la bocca del forno hanno dimensione pari a 1.8 cm x 1.3 cm.
- Il pane raffigurato è di forma irregolare e riproduce la classica pagnotta a gobba. È posto centralmente e all'interno del vano del forno di forma a C. La dimensione maggiore orizzontale è pari a 4.5 cm; la dimensione maggiore verticale è pari a 3.8 cm. I segni curvilinei atti a riprodurre le pieghe del pane sono in numero di 5 (la piega centrale è a tratto continuo e le laterali a tratto puntinato). Il colore di fondo del pane è dato dal Pantone (solid coated) 7403 C; ad esso è sovrapposto il colore Pantone (solid coated) 7403 C al quale è applicato lo stile livello denominato “smusso ed effetto rilievo” + “effetto finitura lucida”.
- Il colore dell'ombreggiatura del forno sezionato è dato dal Pantone (solid coated) 457 C al quale è applicato lo stile livello denominato “smusso ed effetto rilievo”. Il colore di fondo della sezione del forno è dato dal Pantone process Black C, opacità 71%, al quale sono applicati i seguenti stili: bagliore interno, smusso ed effetto rilievo, sovrapposizione colore, sovrapposizione sfumatura vetro arancio pulsante.
- I livelli rappresentativi del logotipo devono essere disposti in ordine consono a riprodurre correttamente l'immagine.
- La spiga di grano stilizzata riproduce la curvatura della sezione del forno ed è ad esso posto parallelamente. Il contorno della stessa è sottolineato dal Pantone (solid coated) 604 C al quale è applicato lo stile “ombra esterna”. Anche la foglia posta inferiormente e a sinistra del disegno è colorata e riempita dal Pantone (solid coated) 604 C al quale è applicato lo stile “ombra esterna”. Detta foglia e due tratti superiori della spiga sono sottolineati dal colore arancio fornito dal Pantone (solid coated) 716 C.
- Le dimensioni del logotipo ivi riportate sono indicative; deve essere tassativamente rispettato il rapporto proporzionale tra le parti. Pertanto l'immagine potrà essere scalata in maniera proporzionale sia a favorirne l'ingrandimento sia la riduzione della stessa.

### *Ulteriori Prescrizioni*

Il segno grafico e logotipo che compongono il Marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*” sono inscindibili e devono tassativamente essere riprodotti nella composizione rappresentata nell’immagine riportata in questo documento.

Il Marchio deve essere riprodotto esclusivamente nella versione a colori.

Il Marchio deve essere tassativamente utilizzato ad opera del beneficiario nel rispetto delle su scritte indicazioni.

Il Marchio deve essere utilizzato ad opera del beneficiario, nel rispetto delle seguenti previsioni:

- a. dovrà essere riprodotto utilizzando le tonalità proprie di colore e di carattere per la dicitura;
- b. nel caso di ingrandimento e di ridimensionamento devono sempre essere rispettate le proporzioni dimensionali;
- c. dovrà essere utilizzato solo per contraddistinguere il prodotto per il quale si è ottenuta la concessione d’uso;
- d. potrà essere applicato come etichetta sul prodotto e relativa confezione, come incisione o rilievo, per stampati, buste e per manifestazioni pubblicitarie di qualsiasi genere;
- e. dovrà essere utilizzato in modo corretto e tale da non porre in inganno il terzo secondo le previsioni normative attualmente indicate nel decreto legislativo n. 206/2005 e comunque in vigore al momento dell’utilizzo del Marchio.

Il Marchio Collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*” non può in nessun caso essere utilizzato come Marchio principale, né come Marchio aziendale, né essere richiamato nel logo individuale delle aziende produttrici di pane, graficamente o attraverso la riproposizione delle parole usate nel logo registrato. Il logo del Marchio Collettivo deve dunque essere e restare sempre chiaramente separato dal nome, logo o segno grafico, ragione sociale e segni di certificazione e/o autocertificazioni dell’azienda e/o soggetto produttore, quantunque quest’ultimo sia beneficiario del Marchio. Tali regole valgono per la riproduzione del Marchio su qualsiasi tipo di supporto,



sia esso “legale”, informativo o pubblicitario, ivi comprese carta intestata, etichette, brochure, opuscoli, cartelloni pubblicitari, stampe per mostre o fiere, rappresentazioni digitali e/o destinate a circolare in rete. La riproduzione del Marchio ad opera del produttore, nei limiti previsti al capoverso precedente, è ovviamente consentita esclusivamente agli operatori beneficiari del Marchio stesso e solo dopo e a partire dall’ottenimento della concessione, secondo le modalità previste nel presente Regolamento. In ogni caso l’azienda/impresa deve prendere tutte le precauzioni necessarie affinché nelle sue pubblicazioni non si ingeneri confusione tra i prodotti “*a lievito madre*” per cui è concesso l’uso del Marchio e, quelli per i quali, al contrario, non è concesso. Non è consentito al beneficiario di cedere a terzi, neppure parzialmente, il diritto all’uso del Marchio.

L’uso del Marchio, in modo e per scopi diversi da quelli previsti dal presente Regolamento, comporterà per il soggetto/azienda/impresa l’immediata revoca della concessione all’uso del Marchio.

*Art. 6 – Soggetti richiedenti la concessione d’uso del Marchio*

La richiesta/domanda per ottenere la concessione d’uso del Marchio può essere avanzata da:

- a. imprese individuali;
- b. società;
- c. cooperative;
- d. consorzi.

Tutti i soggetti menzionati ai punti a-d del precedente capoverso, esercenti la sola attività di panificazione, la cui sede produttiva e legale sia fisicamente allocata all’interno del territorio comunale di Cerchiara, secondo le previsioni dell’art. 2 del collegato Disciplinare di produzione, devono essere in possesso di opportuna e formale iscrizione nel Registro delle Imprese della Camera di Commercio della Provincia di Cosenza, oltre che disporre di tutte le autorizzazioni sanitarie, amministrative e tecniche necessarie all’esercizio dell’attività svolta, secondo la normativa vigente al momento della richiesta.

Mancando anche uno solo dei requisiti elencati, il richiedente non potrà avere diritto all’ottenimento della concessione d’uso del Marchio.

Il venir meno di uno solo dei requisiti elencati, anche dopo la concessione d'uso del Marchio al richiedente, comporterà la revoca immediata della concessione d'uso dello stesso Marchio secondo le previsioni e le modalità indicate nel presente Regolamento.

Ottenuta la concessione d'uso del Marchio, i soggetti richiedenti acquisiranno lo status di beneficiario del Marchio.

I beneficiari del Marchio, salvo incorrere nella procedura di revoca, sono obbligati a:

- a. mantenere nel tempo i requisiti di ammissibilità previsti dal presente Regolamento;
- b. rispettare le norme e i requisiti contenuti nello specifico Disciplinare di produzione collegato;
- c. garantire l'identificazione e la rintracciabilità di ciascun prodotto in tutte le fasi del processo di produzione primaria e/o preparazione, distribuzione o erogazione di cui sono direttamente responsabili;
- d. assoggettarsi ai controlli previsti nel presente Regolamento;
- e. comunicare entro e non oltre 15 giorni dall'evento ogni variazione alle informazioni indicate nella domanda o relative alle autorizzazioni, che riguardano l'impresa beneficiaria.

#### *Art. 7 – Prodotti destinatari della concessione d'uso del marchio*

I prodotti per i quali è possibile presentare richiesta/domanda per l'ottenimento della concessione d'uso del Marchio sono:

- a. pane di Cerchiara a lievito madre realizzato secondo le previsioni del collegato Disciplinare di produzione;
- b. i prodotti da forno, diversi ed ulteriori rispetto al pane, realizzati con lievito madre e secondo le specifiche disposizioni contenute nell'art. 8 del collegato Disciplinare di produzione.

Gli alimenti di cui alla lettera a. e b., devono essere prodotti nel pieno rispetto della normativa europea, nazionale e regionale data in materia igienico-sanitaria e di sicurezza alimentare, vigente al momento dell'immissione in commercio. Tale condizione deve essere considerata

quale pre-requisito essenziale ed inderogabile affinché i prodotti potenzialmente destinatari del Marchio, possano effettivamente e concretamente fregiarsi del Marchio.

I prodotti e i dati identificativi dei panificatori beneficiari dell'uso del Marchio, saranno opportunamente catalogati e annotati in un apposito elenco, denominato "Registro dei beneficiari d'uso del Marchio", tenuto sotto la responsabilità del Titolare del Marchio, comune di Cerchiara di Calabria, e soggetto alle regole di pubblicità legale, tra le quali, l'affissione all'albo pretorio e la pubblicazione consultabile in opportuna sezione del sito online del Comune.

#### *Art. 8 – Comitato Tecnico di Controllo del Marchio*

Ai sensi del presente Regolamento, il comune di Cerchiara di Calabria, Titolare del Marchio, dovrà provvedere con atto deliberativo di Giunta alla nomina di un Comitato Tecnico di Controllo che sarà composto da un numero variabile, determinato in maniera definitiva con l'atto deliberativo di nomina e secondo le necessità concrete del momento storico, comunque compreso tra tre (3) e cinque (5) soggetti.

I membri del Comitato Tecnico, per ricevere la nomina, dovranno essere individuati tra soggetti tendenzialmente esperti del settore alimentare, sotto il profilo professionale, culturale, normativo e della certificazione, oltretutto provenire dallo specifico settore della panificazione.

Potranno far parte del Comitato Tecnico di Controllo sia dipendenti dell'Ente comune di Cerchiara di Calabria, sia componenti della Giunta e del Consiglio comunale, sia soggetti esterni all'uopo incaricati. Del Comitato Tecnico, nella qualità di membro, possono far parte anche Enti Pubblici e Privati dotati di particolari competenze e strumentazioni scientifiche, idonee a garantire l'efficacia dei controlli previsti nel presente Regolamento, quali ad esempio laboratori pubblici, privati o accreditati e Enti di ricerca.

Ove fosse nominato, quale membro del Comitato Tecnico di Controllo, un soggetto proveniente dal settore della panificazione, questi, per ragioni di imparzialità e di netta separazione tra la funzione di controllore e controllato, dovrà necessariamente essere un panificatore non operante, o comunque non più operante, nel territorio del comune di Cerchiara di Calabria e certamente non incluso nella lista dei

panificatori beneficiari della concessione d'uso del Marchio o che abbia con essi rapporti di parentela.

Dopo la nomina, i membri del Comitato Tecnico di Controllo, durano in carica sino alla scadenza fisiologica del mandato elettorale della Giunta del comune di Cerchiara di Calabria, che con proprio atto deliberativo ha provveduto alla designazione.

È concessa alla Giunta comunale la possibilità di revocare la nomina di uno o di più membri del Comitato Tecnico di Controllo, anche tutti contemporaneamente, qualora ne ravvisi l'opportunità in ragione di comportamenti illeciti, sleali, o comunque atti ad intaccare le condizioni di trattamento paritetico che sono riconosciute a tutti i panificatori interessati ad avanzare richiesta di concessione d'uso del Marchio o a quelli già beneficiari, a configurare situazioni idonee ad avvantaggiare un panificatore in danno di altri, o comunque riconducibili a fenomeni di favoreggiamento.

La sussistenza delle condizioni per la revoca della nomina dei membri del Comitato Tecnico di Controllo prescinde dall'avvio di procedimenti penali in capo ai soggetti interessati e/o dall'adozione di sentenze di condanna ed è demandata ad una fondata e mera valutazione di opportunità compiuta dalla Giunta comunale rappresentante del soggetto Titolare del Marchio comune di Cerchiara di Calabria.

La richiesta di revoca della nomina di uno o più membri del Comitato Tecnico di Controllo, può essere avanzata con documento scritto nel quale ne sia esplicitata la motivazione, da qualunque panificatore operante nel territorio comunale, tanto più se già beneficiario della concessione d'uso del Marchio.

La revoca dei membri del Comitato Tecnico di Controllo è comunque sempre adottata con delibera motivata di Giunta.

La Giunta comunale, con la delibera di nomina, provvederà ad individuare ed indicare un soggetto che svolga le funzioni di coordinatore del Comitato Tecnico di Controllo.

Qualora un membro del Comitato Tecnico sia costituito da un Ente pubblico o privato, all'interno del Comitato assumerà lo status di membro esclusivamente il rappresentante legale di quell'Ente, o altra persona opportunamente delegata nelle forme di legge, che agirà per nome e per conto dello stesso.

Per le prestazioni rese, ai membri del Comitato Tecnico di Controllo esterni che non siano dipendenti del comune di Cerchiara di Calabria, sarà corrisposto un compenso annuale forfettario determinato in maniera proporzionale alle reali attività svolte e alle disponibilità economiche dell'Ente. Qualora uno dei membri del Comitato Tecnico di Controllo sia un Ente pubblico o privato, dotato di strumentazione adeguata al compimento delle attività previste dal piano di monitoraggio analitico di cui all'art. 1, tali attività formeranno oggetto di apposita convenzione con la quale sarà determinato il compenso per lo svolgimento delle stesse. Compenso che sarà corrisposto in maniera distinta rispetto a quanto riconosciuto al rappresentate legale dello stesso Ente e membro del Comitato Tecnico di Controllo.

*Art. 9 – Funzioni del Comitato Tecnico di Controllo del Marchio*

Il Comitato Tecnico di Controllo svolgerà le seguenti funzioni:

- a. Valutare, attraverso la verifica ispettiva, di cui all'art. 1 di questo Regolamento, che:
  - il panificatore richiedente, all'atto della presentazione della domanda/richiesta della concessione d'uso del Marchio, sia in possesso dei requisiti necessari all'ottenimento della concessione d'uso del Marchio stesso e previsti nel presente Regolamento, con particolare riferimento agli art. 4- 5- 6, e nel collegato Disciplinare di produzione, con particolare riferimento all'impiego di lievito madre, delle farine, dell'acqua e del sale ammessi;
  - il panificatore già beneficiario del Marchio attraverso un monitoraggio continuativo nel tempo, rispetti rigorosamente le regole e i requisiti indicati nel Disciplinare di produzione e nel presente Regolamento.

Della verifica ispettiva il Comitato Tecnico di Controllo redige opportuno verbale in triplice copia, di cui una è consegnata al panificatore che riceve la verifica, una viene conservata agli atti dello stesso Comitato e l'altra è inviata al Sindaco.
- b. Coordinare le attività del piano di monitoraggio analitico di cui all'art. 1 di questo Regolamento, compiute su incarico del Titolare del Marchio da un laboratorio tecnico ad alto profilo scientifico,

attrezzato per compiere le analisi delle materie prime impiegate dai panificatori già beneficiari della concessione d'uso del Marchio e finalizzate a verificare nel tempo l'effettivo rispetto nelle tecniche di lavorazione e dei requisiti previsti nel Disciplinare di produzione e nel presente Regolamento.

In riferimento alle attività di cui ai punti a. e b., il Comitato Tecnico di Controllo può e deve compiere sopralluoghi e prelievi delle materie prime "a sorpresa", sempre nel rispetto dell'autorizzazione all'accesso al domicilio e ai locali produttivi da parte del panificatore beneficiario del Marchio e destinatario del controllo, oltre che delle leggi in materia di riservatezza e tutela della privacy.

- c. Valutare se le finalità del Marchio di cui all'art. 4, vengano efficacemente perseguite e se il Marchio venga lecitamente usato nel rispetto delle regole date nel presente Regolamento oltre che della normativa vigente in materia di commercializzazione di prodotti alimentari.
- d. Curare l'aggiornamento del "Registro dei beneficiari d'uso del marchio" destinato a catalogare e rendere pubblici i nominativi e i dati identificativi dei panificatori beneficiari del Marchio, nonché dei relativi prodotti autorizzati a fregiarsi dello stesso.
- e. Esprimere il parere di conformità secondo le modalità previste e descritte nell'art. 1 di questo Regolamento.
- f. Accertare nello svolgimento delle proprie attività le situazioni di "non conformità lievi, gravi e d'immagine" come previste e descritte nell'art. 1 di questo Regolamento.
- g. Informare con celerità il Titolare del Marchio, comune di Cerchiara di Calabria, nella persona del Sindaco o di Assessore all'uopo delegato, della sussistenza di una situazione di "non conformità", relazionando per iscritto con documento inviato al protocollo dello stesso Comune che indichi i dati identificativi del panificatore al quale sia imputabile la non conformità, o il prodotto e/o i prodotti sui quali sia stata individuata la non conformità.
- h. Promuovere l'uso del Marchio attraverso iniziative di valorizzazione e coordinare le attività eventualmente svolte in tale direzione dagli operatori già beneficiari del Marchio.

Il Comitato Tecnico di Controllo per l'espletamento delle sue funzioni si riunirà con cadenza almeno trimestrale e provvederà a redigere

e inviare al Sindaco del Comune entro il 31 dicembre di ogni anno, un report sul funzionamento del sistema del Marchio Collettivo “*pane di Cerchiara a lievito madre*” contenente:

- a. il numero di domande presentate;
- b. il numero dei beneficiari, il numero e la natura dei prodotti degli stessi fregiati del Marchio;
- c. l’indicazione sul numero delle concessioni d’uso eventualmente negate e con l’illustrazione delle motivazioni che hanno condotto al diniego;
- d. eventuali proposte migliorative in relazione al buon andamento dell’uso del Marchio.

Tutte le decisioni adottate dal Comitato Tecnico nell’esercizio delle proprie funzioni sono prese a maggioranza semplice, secondo tale indicazione:

- con comitato tecnico composto da tre membri – maggioranza 2/3;
- con comitato tecnico composto da cinque membri – maggioranza 3/5.

Il voto del coordinatore del Comitato Tecnico ha peso e valore pari a uno (1).

*Art. 10 – Richiesta e procedura per la concessione d’uso del Marchio*

La richiesta d’uso del Marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”, può essere avanzata esclusivamente dai soggetti dotati dei requisiti di cui all’art. 6 e per i prodotti di cui all’art. 7 del presente Regolamento.

La domanda, contenente i dati identificativi del Richiedente e copia delle autorizzazioni all’esercizio dell’attività di panificatore, deve essere presentata in forma scritta, ai sensi del presente Regolamento e deve essere sottoscritta dal richiedente; nel caso in cui non si tratti d’impresa individuale ma di società, cooperative o consorzi, la domanda deve essere presentata dal legale rappresentante di tali soggetti.

La stessa deve essere inoltrata al sindaco del comune di Cerchiara di Calabria che, entro 60 (sessanta) giorni dal ricevimento, acquisito

il parere di conformità dal Comitato Tecnico di Controllo e sentiti i membri della Giunta comunale, verifica la completezza e la congruità della documentazione presentata, nonché, acquisito il verbale della verifica ispettiva di cui all'art. 1 e 9 del presente Regolamento, unitamente alla Giunta comunale, decide in merito all'accoglimento della stessa.

La Giunta comunale potrà:

- a. Richiedere eventuali integrazioni documentali necessarie ai fini della valutazione della domanda. Integrazioni che dovranno in tal caso essere presentate dal richiedente entro e non oltre 30 (trenta) giorni dalla relativa notifica di richiesta di integrazione. L'infruttuoso trascorrere dei 30 (trenta) giorni comporterà automaticamente la perdita di efficacia della domanda, che dovrà in tal caso essere riformulata e corredata delle integrazioni documentali richieste all'atto della presentazione della prima domanda.
- b. Accogliere la domanda. In tal caso, con proprio atto deliberativo accorderà al richiedente la concessione d'uso del Marchio, dandone allo stesso opportuna comunicazione. Alla delibera di accoglimento deve essere allegata l'attestazione di conformità a firma del Sindaco, di cui all'art. 1 del presente Regolamento. In caso di accoglimento della domanda, il Titolare del Marchio, comune di Cerchiaro di Calabria, invia telematicamente al panificatore beneficiario il logotipo di cui all'art. 5, in un formato adeguato ad ogni impiego di stampa grafica e pubblicitaria. Il logotipo, seppur acquisito dal panificatore, non potrà essere utilizzato dallo stesso in caso di successiva revoca o sospensione della concessione d'uso del Marchio. Dopo la pubblicazione della delibera della Giunta comunale, il richiedente dovrà provvedere al pagamento della corrispettiva quota per la concessione d'uso del Marchio, di cui al successivo art. 11, perfezionata la quale acquisirà lo status di beneficiario secondo le previsioni di cui all'art. 1 di questo Regolamento. Acquisito lo status di beneficiario d'uso del Marchio, l'operatore potrà legittimamente fregiarsene adoperandolo nel rispetto delle prescrizioni date dal precedente art. 5 e per i prodotti ammessi, secondo le regole previste dal Disciplinare di produzione.



c. Negare la concessione d'uso del Marchio. In tal caso la Giunta comunale, sempre con proprio atto deliberativo, dovrà fondatamente motivare il diniego, che potrà essere adottato esclusivamente in caso di mancanza di uno dei requisiti previsti nel presente Regolamento, accertata dal Comitato Tecnico di Controllo attraverso verifica ispettiva, o di non rispetto dei requisiti dati nel collegato Disciplinare di produzione.

Nel caso in cui la concessione d'uso del Marchio sia negata, il richiedente interessato potrà presentare in forma scritta al Sindaco richiesta motivata di riesame. Il Sindaco, valutata la richiesta e sentito il Comitato Tecnico di Controllo, può accogliere la richiesta o negarla. Nel caso in cui la richiesta di riesame fosse accolta, il Sindaco riavvia con proprio atto la procedura ordinaria di cui sopra affinché la Giunta proceda all'accoglimento o al diniego definitivo della domanda.

*Art. 11 – Quota per la concessione d'uso del Marchio*

I panificatori che avranno ottenuto la concessione d'uso del Marchio secondo la procedura di cui alla lettera b. del precedente art. 10, al fine di acquisire in maniera definitiva lo status di beneficiario, dovranno provvedere al versamento a favore del comune di Cerchiara di Calabria, Titolare del Marchio, della quota per la concessione d'uso il cui importo al momento è determinato in euro duecentocinquanta (250 €) per anno solare.

Qualora il panificatore richiedente, dopo la pubblicazione della delibera di Giunta di accoglimento ad opera del Titolare del Marchio, non provveda entro 90 (novanta) giorni al versamento della quota di cui al presente articolo, la domanda di accoglimento sarà soggetta a decadenza.

Con opportuno atto deliberativo, la Giunta comunale, valutate le più complessive condizioni di opportunità, sotto il profilo di andamento di mercato e del raggiungimento degli obiettivi di promozione del Marchio, potrà variare in qualsiasi momento tale importo, acquisito anche il parere non vincolante dei panificatori già beneficiari.

È fatto obbligo al Titolare del Marchio di impiegare i fondi provenienti dalle quote per la concessione d'uso del Marchio, esclusivamente per finalità di promozione e garanzia del Marchio stesso, ivi compresa

la possibilità d'impiego per il finanziamento delle attività svolte dal Comitato Tecnico di Controllo, nell'esercizio delle sue funzioni di cui all'art. 9 del presente Regolamento.

I panificatori beneficiari della concessione d'uso del Marchio, dovranno corrispondere tale quota entro il 31 dicembre di ogni anno.

*Art. 12 – Durata e rinnovo della concessione d'uso del Marchio*

La durata della concessione d'uso del Marchio in favore del beneficiario che potrà fregiarsene è stabilita in anni due (2), trascorsi i quali si intende tacitamente rinnovata, salvo i casi di sospensione o revoca adottate dal Titolare del Marchio o di rinuncia da parte dello stesso beneficiario, secondo le previsioni del seguente Regolamento. Nel caso di cessione di impresa o ramo d'azienda da parte del beneficiario, il subentrante perde il diritto all'uso del Marchio, a meno che questi non riavvii la procedura di concessione.

In caso di mancato rinnovo della concessione d'uso del Marchio, questo deve essere rimosso da tutte le etichette, targhe, brochure e documenti. In caso di non ottemperanza a quanto previsto dal presente comma verranno avviate le procedure indicate all'art. 15.

*Art. 13 – Sistema dei controlli*

Il Titolare del Marchio, comune di Cerchiara di Calabria, verifica che per i prodotti e per le tecniche di lavorazione dei panificatori, richiedenti o già beneficiari della concessione d'uso del Marchio, sia eseguito un sistema di controllo di conformità degli stessi al Disciplinare di produzione, attraverso:

- a. le attività compiute dal Comitato Tecnico di Controllo;
- b. il piano di monitoraggio analitico, eseguito da un laboratorio scientifico opportunamente individuato e a tal fine incaricato.

Il Comitato Tecnico di Controllo esegue gli accertamenti mediante le verifiche ispettive, espletate secondo le procedure e le modalità di cui all'art. 1 e 9 del presente Regolamento, sia nel caso di richiesta per la concessione d'uso del Marchio, sia per gli operatori già beneficiari. Tale soggetto certifica le risultanze della propria attività attraverso:

- a. il verbale della verifica ispettiva;
- b. il parere di conformità.

Il soggetto incaricato di compiere il piano di monitoraggio analitico, d'intesa con il Comitato Tecnico di Controllo, ricevuti i campioni delle materie prime, compie tutte le analisi necessarie a verificare la conformità qualitativa delle materie prime ai requisiti dati dal Disciplinare di produzione. All'esito delle analisi redige un rapporto in triplice copia, contenente anche i risultati analitici, che sarà trasmesso al Titolare del Marchio, al Comitato Tecnico di Controllo e al panificatore controllato.

*Art. 14 – Stati di non conformità*

Nel caso in cui, le verifiche ispettive compiute dal Comitato Tecnico di Controllo e/o l'esito delle risultanze di laboratorio acquisite attraverso il piano di monitoraggio analitico, dovessero rivelare delle situazioni di non conformità delle materie prime e/o delle tecniche di lavorazione al Disciplinare di produzione, tali situazioni, saranno, a seconda del caso, registrate nel verbale di verifica ispettiva, nel parere di conformità e/o nel rapporto del piano di monitoraggio, con attribuzione della seguente gradazione:

- a. Non conformità lievi: qualora si evinca la non conformità delle tecniche di lavorazione o delle materie prime impiegate ai requisiti previsti nel Disciplinare di produzione, tale da generare una difformità lieve, occasionale e/o accidentale del prodotto realizzato rispetto al prodotto tipo di riferimento che dovrebbe invece realizzarsi in ossequio alle previsioni del Disciplinare, imputabile prevalentemente al caso fortuito o alla forza maggiore e quindi non direttamente collegabile alla volontà determinata e orientata dell'operatore.
- b. Non conformità gravi: qualora si evinca una non conformità delle tecniche di lavorazione o delle materie prime impiegate ai requisiti previsti nel Disciplinare di produzione, tale da generare una difformità sostanziale ed insanabile del prodotto realizzato rispetto al prodotto tipo di riferimento che dovrebbe invece realizzarsi in ossequio alle previsioni del Disciplinare, configurandosi l'istituto dell'*aliud pro alio* (una cosa per l'altra).

- c. Non conformità d'immagine: qualora, pur non essendovi una non conformità lieve o grave, tuttavia si evinca una non conformità tale da pregiudicare il buon nome, la fama e l'immagine del Marchio causata da un uso improprio del logotipo su materiale grafico, di stampa o d'imballaggio. La non conformità d'immagine può altresì sommarsi alle non conformità lievi o gravi e dunque costituire di esse un aggravante da considerare all'atto dell'irrorazione della sanzione.

#### *Art. 15 – Sanzioni*

Gli stati di non conformità saranno accertati dal Comitato Tecnico di Controllo anche attraverso le risultanze del piano di monitoraggio analitico compiuto dal laboratorio scientifico all'uopo incaricato dal Titolare del Marchio.

Se gli stati di non conformità fossero accertati in capo al richiedente all'atto della presentazione della domanda, il Titolare del Marchio negherà la concessione d'uso del Marchio stesso, secondo le previsioni contenute nella lettera **c.** nel precedente art. 10.

Accertato, in capo ai panificatori già beneficiari della concessione d'uso del Marchio, uno degli stati di non conformità, di cui all'art. 14, il Titolare del Marchio provvederà, a seconda della gravità, ad irrorare opportuna sanzione.

Ove trattasi di “*non conformità lieve*” il Titolare del Marchio, nella persona del Sindaco, provvederà ad intimare all'operatore la richiesta di attuazione dell'azione correttiva di cui all'art. 1, accordando allo stesso un termine congruo per il compimento dell'attività, commisurato alle necessità del caso e comunque non superiore ai quarantacinque (45) giorni.

Ove l'operatore entro il termine accordato non attui l'azione correttiva, il Titolare del Marchio nella persona del Sindaco, provvederà ad emanare opportuno provvedimento di sospensione temporanea della concessione d'uso del Marchio.

La sospensione temporanea potrà durare al massimo sei (6) mesi a far data dal relativo provvedimento d'adozione, entro i quali:

- a. o il panificatore provvederà ad attuare l'azione correttiva che, dopo opportuna verifica ispettiva del Comitato Tecnico di Controllo e suo parere di conformità, conduca all'adozione “dell'attestazione

di conformità” ad opera del Sindaco, all’esito della quale saranno annullati gli effetti della sospensione e la “non conformità lieve” si intenderà sanata;

- b. o l’infruttuoso trascorrere del termine di sei (6) mesi, comporterà l’adozione ad opera della Giunta comunale, con proprio atto deliberativo, della revoca della concessione d’uso del Marchio.

Ove trattasi di “non conformità grave” il Titolare del Marchio, nella persona del Sindaco, provvederà con atto motivato alla immediata sospensione della concessione d’uso del Marchio, per il beneficiario autore della “non conformità grave”.

Nello stesso atto il Sindaco provvederà a dare a quell’operatore opportune e dettagliate prescrizioni, intimare l’adozione dell’azione correttiva e concedere un termine non superiore ai trenta (30) giorni per sanare lo stato di “non conformità grave”.

Se il beneficiario entro trenta (30) giorni:

- a. provvederà a sanare lo stato di “non conformità grave”, allora, previo eventuale monitoraggio analitico e accertamento del Comitato Tecnico di Controllo e suo parere di conformità, il Sindaco adotterà “l’attestazione di conformità” annullando gli effetti della sospensione;
- b. non provvederà a sanare la situazione di “non conformità grave”, attuare l’azione correttiva e ottemperare le prescrizioni date dal Sindaco, la Giunta comunale, con proprio atto deliberativo provvederà alla revoca della concessione d’uso del Marchio.

Tra le prescrizioni che il Sindaco potrà dare, è da includersi l’ordine in capo al beneficiario autore della “non conformità grave” dell’immediato ritiro dal commercio dei prodotti non ancora consumati, al fine di evitare il danno all’immagine e al buon nome del Marchio “*pane di Cerchiara a lievito madre*”.

Ove trattasi di una “non conformità d’immagine”, fatte salve le regole civilistiche per l’eventuale avvio di un’azione risarcitoria e le responsabilità penali dell’operatore, il Titolare del Marchio, nella persona del Sindaco, adotterà direttamente il provvedimento di sospensione d’uso del Marchio.

Nel medesimo provvedimento sarà intimato al beneficiario autore, di sanare entro 10 (dieci) giorni la situazione di non conformità, di modificare lo stato di uso improprio del logotipo e ritirare dal commercio i prodotti fregiati del Marchio con logotipo alterato.

Se il beneficiario entro dieci (10) giorni:

- a. provvederà a sanare lo stato di “non conformità d’immagine” dando attuazione alle prescrizioni del Sindaco contenute nel provvedimento di sospensione, il Sindaco previo parere di conformità del Comitato Tecnico di Controllo adotterà l’attestazione di conformità annullando gli effetti della sospensione;
- b. non provvederà a sanare la situazione di “non conformità d’immagine”, la Giunta comunale, con proprio atto deliberativo provvederà alla revoca della concessione d’uso del Marchio.

Qualora durante la verifica ispettiva la “non conformità d’immagine” fosse rilevata unitamente a una non conformità lieve o grave, alla stessa sarà attribuito lo status di aggravante e in tal caso, il Sindaco adotterà immediatamente il provvedimento di revoca della concessione d’uso del Marchio.

Tutte le intimazioni, comunicazioni e atti deliberativi di cui al presente articolo rese dal Titolare del Marchio al beneficiario saranno inoltrate attraverso raccomandata a/r o equivalente mezzo di notifica.

La revoca della concessione d’uso del Marchio per qualsiasi motivo adottata, comporterà sempre l’immediata cancellazione del nome del beneficiario e dei relativi suoi prodotti dal Registro dei beneficiari d’uso del Marchio di cui all’art. 7.

Il Titolare del Marchio provvederà altresì, senza indicarne i motivi, a rendere pubblica la notizia di revoca dandone specifico avviso per mezzo di affissione all’albo pretorio comunale e pubblicazione nella sezione del sito online del comune di Cerchiara di Calabria.

A far data dalla pubblicazione della delibera di revoca della Giunta comunale, il beneficiario che ha subito il provvedimento, non potrà in alcun modo più adoperare il Marchio per la propria impresa e i propri prodotti.

Il beneficiario al quale sia stata revocata la concessione d'uso del Marchio, non potrà richiedere una nuova concessione d'uso se non dopo dodici (12) mesi dall'adozione del provvedimento di revoca.

La richiesta, istanziata *ex novo*, dovrà seguire le procedure ordinarie previste nel precedente art. 10 e nella sussistenza dei requisiti di cui agli art. 6 e 7 di questo Regolamento.

*Art. 16 – Altri motivi di sospensione*

Oltre a quanto espressamente previsto nel precedente articolo, la sospensione della concessione d'uso del Marchio deve essere applicata, con le modalità previste, dal Titolare del Marchio al beneficiario nel caso in cui quest'ultimo abbia:

- a. negato l'accesso ai membri del Comitato Tecnico di Controllo per il compimento delle attività di verifica ispettiva;
- b. impedito ai membri del Comitato Tecnico di Controllo di compiere i prelievi dei campioni delle materie prime per l'espletamento del piano di monitoraggio analitico;
- c. negato l'accesso ai membri del Comitato Tecnico di Controllo al proprio laboratorio/opificio in occasione di una verifica ispettiva "a sorpresa";
- d. attuato durante una verifica ispettiva ordinaria e/o a sorpresa comportamenti fuorvianti, ingannevoli o comunque di ostracismo, atti a trarre in inganno gli accertatori ed alterare l'esito della verifica.

Tali circostanze, per condurre all'adozione del provvedimento di sospensione, devono essere opportunamente registrate ad opera dei membri del Comitato Tecnico di Controllo nel verbale di verifica ispettiva.

*Art. 17 – Altri motivi di revoca*

Oltre a quanto già previsto nell'articolo 15, la revoca della concessione d'uso del Marchio deve essere applicata, con le modalità previste, dal Titolare del Marchio al beneficiario, nel caso in cui quest'ultimo:

- a. sia stato destinatario di un provvedimento, adottato nei suoi confronti dall'autorità giudiziaria, in riferimento a fatti riconducibili a qualsiasi titolo all'esercizio dell'attività di panificazione;

- b. sia stato destinatario di un provvedimento, relativo all'igiene e sicurezza delle materie prime adoperate o dei processi di lavorazione, adottato nei suoi confronti dalle autorità amministrative o di polizia deputate a compiere controlli nel settore alimentare;
- c. abbia reiterato nel tempo e con frequenza stati di "non conformità" accertati dal Comitato Tecnico di Controllo con verbale di verifica ispettiva;
- d. abbia dichiarato fallimento, sia cessato dall'attività di panificatore o abbia ceduto a terzi la sua azienda o un ramo della stessa.

*Art. 18 – Rinuncia alla concessione d'uso del Marchio*

Al beneficiario è riconosciuta la possibilità di rinunciare alla concessione d'uso del Marchio:

- a. in qualsiasi momento durante la validità della concessione d'uso, in ragione di proprie valutazioni di opportunità legate alla non accettazione delle regole date nel Disciplinare di produzione, nel presente Regolamento o degli importi della quota per la concessione d'uso del Marchio di cui all'art. 11. In tal caso il beneficiario dovrà a mezzo raccomandata a/r inviare al Titolare del Marchio, nella persona del Sindaco, opportuna dichiarazione di rinuncia sottoscritta, contenente i dati identificativi della propria impresa e le motivazioni.
- b. Allo scadere fisiologico della durata biennale della concessione d'uso del Marchio. In tal caso la dichiarazione dovrà essere inviata almeno sessanta (60) giorni prima della detta scadenza.

Nelle ipotesi previste alle lettere a. e b., il Sindaco, entro sessanta giorni (60) dal ricevimento della dichiarazione di rinuncia, informa la Giunta comunale la quale, con proprio atto deliberativo, concederà al beneficiario la rinuncia e ne disporrà la cancellazione dal pubblico registro dei beneficiari d'uso del Marchio.

A far data dalla pubblicazione della delibera della Giunta comunale il beneficiario che ha rinunciato, non potrà in alcun modo più adoperare il Marchio per la propria impresa e i propri prodotti.



*Art. 19 – Riesame e ricorsi*

Contro le decisioni del Titolare del Marchio, adottate secondo le regole statuite nel presente Regolamento, i beneficiari possono presentare allo stesso Titolare richiesta motivata di riesame.

Il Titolare del Marchio, nella persona del Sindaco, sentito il parere del Comitato Tecnico di Controllo che, ove necessario, potrà compiere ulteriori verifiche ispettive o richiedere un nuovo piano di monitoraggio analitico, potrà entro sessanta (60) giorni accogliere la richiesta di riesame o rigettarla.

Nel caso di accoglimento il Titolare del Marchio, nella persona del Sindaco, adopera opportuno atto di recepimento idoneo a far cessare il motivo del contrasto e a garantire il proseguo della procedura *in itinere*, in qualsiasi fase essa si trovi.

In caso di rigetto, il Titolare del Marchio nella persona del Sindaco, adotta atto motivato di rigetto che interrompe definitivamente la procedura in corso e conferma la decisione precedentemente adottata dallo stesso Titolare e impugnata dal beneficiario.

In caso di inerzia del Titolare del Marchio rispetto alla richiesta di riesame, al beneficiario è ovviamente riconosciuta la possibilità di ricorrere all'autorità giudiziaria contestando le eventuali condotte arbitrarie, discriminatorie, di abuso o eccesso di potere attuate dal Titolare e i relativi profili di responsabilità connessi.

È consentito sempre al Titolare del Marchio di agire in autotutela, per modificare gli effetti delle proprie decisioni.

Nel caso in cui all'esito del riesame persista il contrasto tra il Titolare del Marchio e il beneficiario destinatario delle decisioni del primo, o nel caso in cui il beneficiario non concordi con le valutazioni espresse a suo carico, con propri atti, dal Comitato Tecnico di Controllo, la controversia, su ricorso del beneficiario, può essere risolta da un collegio arbitrale.

In tal caso, il collegio arbitrale dovrà essere indipendente dal Comune, i suoi componenti dovranno essere nominati da ciascuna delle due parti e il terzo in comune accordo e, adotterà la propria decisione in via rituale secondo diritto, nel rispetto degli art. 816 e seguenti del Codice di Procedura Civile.

Ove non vi fosse accordo sulla composizione del collegio arbitrale la controversia sul ricorso del beneficiario può essere oggetto di tentativo di conciliazione secondo le previsioni del regolamento di mediazione della C.C.I.A.A. della provincia di Cosenza.

Se anche questo ultimo tentativo dovesse rivelarsi vano, la controversia sarà deferita ad un arbitro unico, nominato in conformità al relativo regolamento della C.C.I.A.A. della provincia di Cosenza.

Ove ne sussistano i presupposti, ognuna delle parti interessate dalle eventuali controversie, potrà adire nei modi di legge l'autorità giudiziaria.

*Art. 20 – Modifica del Disciplinare di produzione*

Il Disciplinare di produzione può essere modificato esclusivamente dal Titolare del Marchio:

- a. su propria iniziativa; in tal caso il Titolare, verificata la necessità di adeguare il Disciplinare alle eventuali evoluzioni delle tecniche di lavorazione o delle materie prime impiegate, sentito il parere non vincolante dei beneficiari, può apportare modifiche al Disciplinare.
- b. su istanza motivata della maggioranza dei beneficiari d'uso del Marchio iscritti nel Registro dei beneficiari.

In tal caso il Titolare del Marchio valutata la congruità e la fondatezza delle motivazioni addotte e sentito il parere di tutti i beneficiari può decidere di modificare il Disciplinare di produzione.

Le modifiche al Disciplinare di produzione dovranno sempre essere apportate e validate con atto deliberativo della Giunta comunale e tempestivamente comunicate a tutti i beneficiari presenti nel relativo Registro.

È facoltà del Titolare d'uso del Marchio di non apportare alcuna modifica al Disciplinare di produzione.

È facoltà del beneficiario non accettare sia la non variazione che la variazione del Disciplinare e rinunciare, nelle forme previste, alla concessione d'uso del Marchio.

*Art. 21 – Norme provvisorie*

È riconosciuta a tutti i panificatori, che abbiano partecipato attivamente alla fase di *start up* finalizzata alla registrazione del Marchio e che abbiano volontariamente aderito alle attività di screening storico, documentale e analitico sulle tecniche di lavorazione e l'impiego di materie prime promosso dal comune di Cerchiara di Calabria in collaborazione con l'Ente di ricerca all'uopo incaricato, la possibilità di ottenere immediatamente, previa presentazione di opportuna domanda/richiesta, la concessione d'uso del marchio "*pane di Cerchiara a lievito madre*".

Tale previsione eccezionale, è accordata ai panificatori per i quali vi sia prova documentale di partecipazione attiva allo screening di cui sopra, già conclusa o in itinere alla data di registrazione del Marchio.

Gli aventi diritto dovranno far pervenire al Sindaco del comune di Cerchiara di Calabria, la domanda/richiesta per la concessione d'uso del Marchio entro e non oltre i 20 (venti) giorni successivi alla data di registrazione del Marchio.

Sarà cura del Sindaco comunicare per via formale ai panificatori destinatari di tale privilegio, la loro qualità di aventi diritto e l'avvenuta registrazione del Marchio.

Finito di stampare nel mese di dicembre del 2023  
dalla tipografia «The Factory S.r.l.»  
via Tiburtina, 912 – 00156 Roma