

Gentili Lettori,

grati per i continui riscontri oltremodo generosi riservati al nostro Bollettino, Vi segnaliamo che a breve tutti i numeri dello stesso, oltre a quelli a venire, saranno pubblicati nel sito dell'Accademia Italiana della Vite e del Vino - www.aivv.it -, di cui com'è noto faccio parte e della quale prestigiosa Accademia coordino il Gruppo di Lavoro di Legislazione Vitivinicola.

Con questo numero del nostro mensile di informazione vogliamo evidenziare alcune notizie ed approfondimenti d'attualità in materia di legislazione vitivinicola con un approfondimento tematico, legato ai marchi collettivi, in particolare al marchio collettivo comunitario, tema che ho trattato il 12.12.2014 in un davvero riuscito convegno "Vino e Diritto" tenutosi a Negrar (Verona).

Il marchio collettivo comunitario: sintesi normativa e prospettive nell'ambito vinicolo

Il problema della protezione del prodotto italiano è, come noto, assai grave soprattutto all'estero: l'*italian sounding*, l'evocazione di una (falsa) italianità in prodotti che non hanno nulla a che vedere con l'Italia (Parmesan, Regianito, Napoli Tomato, Daniele Prosciutto, Cambozola, Prosec...) è uno dei massimi freni all'export del *Made in Italy* enogastronomico di qualità e fonte di un danno sistemico di miliardi di euro. In ambito UE, ci sono strutture di vigilanza e tutela (come l'Ufficio europeo per la lotta antifrode, OLAF), mentre nel mondo, i problemi di contraffazione e pirateria sono sovente fuori controllo, avvenendo estero su estero e al di fuori dell'UE.

⇒ Un dato recente (02/12/2014) dal Mipaaf sul **falso Made in Italy: oltre 140 le procedure di infrazione aperte contro illeciti**

Il Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali ha reso noto proprio in questi giorni che l'ICQRF, nell'attività di contrasto all'uso illecito delle denominazioni e al falso Made in Italy, ha aperto nei primi 11 mesi di quest'anno 142 procedure di infrazione in tutta Europa e sul web, grazie anche alla normativa Ue in materia e a un costante lavoro sulle legislazioni degli Stati membri.

Le frodi riguardano alcuni tra i prodotti più rappresentativi del nostro patrimonio agroalimentare e sono stati rilevati casi eclatanti come, per esempio, la vendita di finto olio toscano Igp in Gran Bretagna, di Aceto balsamico di Modena non certificato in Francia e in Belgio, di "Parmesan" in polvere in Danimarca e di formaggi prodotti in Lettonia denominati "La Grana" e "Asiago".

In questo contesto, la disciplina del marchio ha una funzione centrale: *"L'analisi del mercato e delle preferenze dei consumatori (...) ha chiarito che il marchio, il segno dichiarato di identità, ha efficacia centrale nella distribuzione della catena del valore, ove accompagnato da almeno altre due componenti essenziali: (i) un'esplicita e controllata garanzia di qualità costante, (ii) la*

garanzia dell'origine, intesa nel duplice senso di origine geografica e di origine aziendale... Il marchio, infatti, è comunemente ritenuto un utile strumento per distinguere i prodotti e servizi sul mercato e un mezzo di comunicazione con il consumatore. In tale senso il marchio diventa uno strumento decisivo nella strategia commerciale dell'azienda, a tal punto da rappresentare una parte consistente del suo stesso valore.” (Prof. F. Albisinni Avv. E. Carretta 2003 “La qualificazione commerciale dei prodotti attraverso l'utilizzo dei marchi collettivi - Unioncamere, p. 4,5).

La natura del marchio

“Possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i nuovi segni purché siano atti a distinguere i prodotti o servizi di un'impresa da quello di altre imprese ...”.

Il marchio è quindi quel segno che permette di distinguere i prodotti o i servizi, realizzati o distribuiti da un'impresa, da quelli delle altre aziende. Secondo l'**art. 7 del Codice della Proprietà Industriale** (CPI, All. 1), possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa tutti i segni rappresentabili graficamente: parole (compresi i nomi di persone), disegni, lettere, cifre, suoni, forma del prodotto o della confezione di esso, combinazioni o tonalità cromatiche e persino un suono può essere registrato come marchio, riportando su un pentagramma le note musicali che lo compongono.

In base agli elementi che lo compongono, si possono individuare tre categorie di marchio:

- il marchio denominativo, che è costituito solo da parole
- il marchio figurativo, che consiste in una figura o in una riproduzione di oggetti reali o di fantasia
- il marchio misto o complesso, effetto della combinazione di parole e figure.

In base alla tipologia, il marchio può ulteriormente essere suddiviso in:

A) per tipologia di prodotto o servizio:

- Marchio di fabbrica: per prodotti fabbricati da un'azienda;

- Marchio di commercio: per prodotti messi in commercio da una organizzazione commerciale (per le merci vendute attraverso negozi o magazzini sviluppati dalle GDO come Esselunga, Coop, ecc);

- Marchio di servizio: per prestazione di servizi come attività di trasporti, comunicazioni, pubblicità, costruzioni, assicurazioni e credito, spettacolo, ristorazione, alberghi, servizi turistici e culturali, etc.

B) per contenuti:

- Marchi denominativi costituiti da parole di fantasia, diciture, etc.

- *Marchi figurativi costituiti da emblemi e colori, parole abbinate a disegni, vignette, ritratti, etc.*
- *Marchi complessi costituiti sia da elementi figurativi che da elementi denominativi.*
- *Marchi di colore costituiti da una tonalità cromatica o combinazione di colori.*
- *Marchi sonori ad esempio le sigle dei programmi radiotelevisivi.*
- *Marchi olfattivi costituiti da odori riproducibili tramite formula chimica.*

C) per originalità:

- *Marchio forte per la particolare originalità, abitualmente di pura fantasia, con un'elevata capacità distintiva ed espansiva, adatti alla tutela e alla valorizzazione anche in riferimento ad aree produttive e prodotti non direttamente coincidenti con quelli del prodotto al quale il marchio è stato originariamente collegato (forte tutela)*
- *Marchio debole, contraddistinti da segni e indicazioni che si "sovrappongono" al prodotto o al servizio cui si riferiscono (debole tutela).*

Marchi individuali e marchi collettivi:

- individuale: se appartiene a una singola impresa o a persona fisica.
- collettivo: quando garantisce l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti o servizi; solitamente è richiesto da un "soggetto proponente" che può essere una persona fisica o giuridica (generalmente si tratta di associazioni, cooperative o consorzi), per poi essere concesso in uso a quelle singole imprese **che si impegnano a rispettare quanto stabilito nel regolamento d'uso**; così l'art. 11 CPI: **"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..."**.

E', quindi, chiaro che tali funzioni incidono inevitabilmente nella valutazione di istintività del marchio, dovendosi riconoscere che il segno sia in qualche misura descrittivo della qualità verificata appare coerente con la sua funzione di garanzia qualitativa.

È di conseguenza concesso ad un soggetto, il cui compito non è quello di produrre e commercializzare, bensì quello di controllare e garantire gli standard qualitativi, la provenienza, la composizione di un prodotto o servizio in conformità alle norme regolamentari.

Alla domanda di registrazione, deve essere allegato il regolamento che ne disciplina l'uso e la concessione, i controlli e le relative sanzioni e tutto quanto sia necessario per concedere, controllare e revocare ad un imprenditore l'uso del marchio stesso. Per eventuali modifiche al regolamento in questione vige l'obbligo della notifica all'Ufficio italiano brevetti e marchi, in tale modo che chiunque possa conoscere in cosa consista la garanzia effettivamente fornita dalla presenza di un marchio collettivo su un determinato prodotto o in relazione ad un determinato servizio. L'omissione da parte del titolare dei controlli previsti dalle

disposizioni regolamentari sull'uso del marchio collettivo può comportare la decadenza del marchio stesso.

La legislazione nazionale vigente, quindi, rimarca non tanto il legame tra il segno e le imprese utilizzatrici - anzi viene meno ogni riferimento a rapporti di appartenenza, comunque configurati, tra l'utilizzatore ed il titolare del marchio – bensì il legame tra il segno e la garanzia della sua conformità alle regole d'uso, circa natura, qualità ed origine, che il titolare è tenuto a fornire.

In deroga, poi, all'articolo 13, comma 1, del CPI, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la **provenienza geografica** (e, quindi, la qualità derivante dalla particolare zona di realizzazione) dei prodotti/servizi. L'UIBM può, peraltro, rifiutare la registrazione quando i marchi richiesti possano creare situazioni di ingiustificato privilegio o recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella regione.

Il marchio comunitario collettivo

Esiste anche una disciplina comunitaria per il marchio collettivo, richiesto da parte di soggetti, individuali o collettivi, con la funzione di garantire alcune caratteristiche di determinati prodotti o servizi e utilizzabile soltanto dai produttori che si assoggettano all'osservanza degli standard di qualità e ai controlli stabiliti da un regolamento vincolante: tale disciplina è contenuta nel Reg. CE 207/2009 (RMC), agli artt. 66 e ss. (All. 2).

La norma comunitaria risulta più stringente rispetto a quella nazionale, omettendo l'indicazione della "funzione" del marchio collettivo e prevedendo unicamente che (art. 66 RMC) *"Possono costituire marchi comunitari collettivi i marchi comunitari così designati all'atto del deposito e idonei a distinguere i prodotti o i servizi dei membri dell'associazione titolare da quelli di altre imprese"* ammettendo unicamente che *"in deroga all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), possono costituire marchi comunitari collettivi, ai sensi del paragrafo 1, segni o indicazioni che, nel commercio, possono servire a designare la provenienza geografica dei prodotti o dei servizi", esclusa, quindi, la possibilità di ottenere la registrazione del marchio laddove la carenza di distintività non sia correlata al carattere "geografico"*.

Infatti, secondo quanto disposto dalle Direttive Concernenti l'Esame presso l'UAMI (sub art. 2.11 "Marchi collettivi"): *"Possono costituire marchi comunitari collettivi segni o indicazioni che, nel commercio, possono servire a designare la provenienza geografica dei prodotti o dei servizi (cfr., per la disamina di alcuni casi paradigmatici, la sentenza comunitaria del 15/10/2003, T-295/01, paragrafo 32, e la sentenza del 25/10/2005, T-379/03, paragrafo 35). Per esempio:*

- una domanda depositata per il marchio denominativo "Alicante", che specifichi servizi turistici dev'essere respinta ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMC, se viene depositata per un marchio individuale, dal momento che descrive la provenienza geografica dei servizi. Invece la domanda può essere validamente depositata come MCC (ossia è depositata da un'associazione o da una persona giuridica di diritto pubblico e soddisfa gli altri requisiti previsti per i marchi comunitari collettivi) e il regolamento d'uso include l'autorizzazione di cui all'articolo 67, paragrafo 2, RMC, viene accettata ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMC.

Tale eccezione si applica esclusivamente a quei segni che sono descrittivi della provenienza geografica dei prodotti e dei servizi. Se il MCC è descrittivo di altre caratteristiche dei prodotti o dei servizi, questa eccezione non si applica e la domanda è respinta ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMC:

- se, in ipotesi, viene depositata una domanda per il marchio denominativo “Do-it-yourself” come MCC in relazione a utensili della classe 7, esso è considerato descrittivo della destinazione dei prodotti. Poiché il segno è descrittivo di alcune caratteristiche dei prodotti diverse dalla loro provenienza geografica, esso sarà respinto ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), RMC, benché la domanda sia stata presentata per un MCC (cfr. decisione dell'08/07/2010, R 934/2010-1, paragrafo 35. Nel caso di specie, l'esaminatore ha contestato l'assenza di distintività del marchio in quanto meramente descrittivo e generico e privo di qualsiasi elemento distintivo “geografico”).

Ciò significa, come precisato dalle Direttive UAMI (par. 2.11.1), che, a differenza di quanto si evince dalla norma nazionale (art. 11 CPI), i marchi collettivi non certificano necessariamente la qualità dei prodotti, anche se in qualche caso assolvono proprio questa funzione; per esempio, il regolamento d'uso spesso contiene disposizioni che certificano la qualità dei prodotti e dei servizi dei membri dell'associazione, e questo è accettabile (cfr. decisione del 10/05/2012, R 1007/2011-2, paragrafo 13).

Del resto, i marchi “di garanzia” e, quindi, per loro natura, del tutto descrittivi del prodotto, come IGP, DOP, ecc., hanno a livello comunitario una regolamentazione differente rispetto a quella dei marchi collettivi.

Per quanto attiene la disciplina del **marchio comunitario individuale**, il conflitto del marchio con le **indicazioni geografiche di vini e alcolici** è specificamente regolato dall'articolo 7, paragrafo 1, lettera j) RMC, che esclude dalla registrazione i MC dei vini che contengono o consistono in indicazioni geografiche che identificano vini, rispetto ai vini o alcolici che non hanno tale origine.

Prima di illustrare le risoluzioni adottate dagli esaminatori comunitari in merito (*), è utile ricordare che gli **impedimenti assoluti** alla registrazione di un marchio individuale di cui all'**art. 7** RMC, sono richiamati anche dall'**art. 68** RMC, che disciplina espressamente i motivi di rigetto della domanda di registrazione di un marchio comunitario.

Art.68 RMC

Rigetto della domanda

1. Oltre agli impedimenti alla registrazione di un marchio comunitario, previsti dagli articoli 36 e 37 [*Esame degli impedimenti assoluti alla registrazione, n.d.r.*], la domanda di marchio comunitario collettivo viene respinta se non soddisfa alle disposizioni dell'articolo 66 o dell'articolo 67, ovvero se il regolamento d'uso è contrario all'ordine pubblico o al buon costume.

2. La domanda di marchio comunitario collettivo viene inoltre respinta se il pubblico rischia di essere indotto in errore circa il carattere o il significato del marchio, in particolare quando questo non sembri un marchio collettivo.

3. La domanda non viene respinta se il richiedente, mediante una modificazione del regolamento d'uso, soddisfa alle condizioni indicate nei paragrafi 1 e 2.

Art. 7 RMC

Impedimenti assoluti alla registrazione

1. Sono esclusi dalla registrazione:

a) i segni non conformi all'articolo 4;

b) i marchi privi di carattere distintivo;

c) i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che in commercio possono servire per designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica, ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o di prestazione del servizio, o altre caratteristiche del prodotto o servizio;

d) i marchi composti esclusivamente da segni o indicazioni che siano divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o nelle consuetudini leali e costanti del commercio;

e) i segni costituiti esclusivamente:

i) dalla forma imposta dalla natura stessa del prodotto;

ii) dalla forma del prodotto necessaria per ottenere un risultato tecnico;

iii) dalla forma che dà un valore sostanziale al prodotto;

f) i marchi contrari all'ordine pubblico o al buon costume;

g) i marchi che possono indurre in errore il pubblico, per esempio circa la natura, la qualità o la provenienza geografica del prodotto o del servizio;

h) i marchi che, in mancanza di autorizzazione delle autorità competenti, devono essere esclusi dalla registrazione ai sensi dell'articolo 6 *ter* della convenzione di Parigi per la tutela della proprietà industriale, denominata di seguito «convenzione di Parigi»;

i) i marchi che comprendono distintivi, emblemi o stemmi diversi da quelli previsti dall'articolo 6 *ter* della convenzione di Parigi e che presentano un interesse pubblico particolare, a meno che le autorità competenti ne abbiano autorizzato la registrazione;

j) i marchi dei vini che contengono o consistono in indicazioni geografiche che identificano vini, o degli alcoolici che contengono o consistono in indicazioni geografiche che identificano alcoolici, rispetto ai vini o alcoolici che non hanno tale origine;

k) i marchi che contengono o consistono in una denominazione d'origine o un'indicazione geografica registrata conformemente al regolamento (CE) n. 510/2006 del Consiglio, del 20 marzo 2006, relativo alla protezione delle indicazioni geografiche e delle denominazioni di origine dei prodotti agricoli e alimentari, corrispondente a una delle situazioni di cui all'articolo 13 del suddetto regolamento e concernente lo stesso tipo di prodotto, purché la domanda di registrazione del marchio sia presentata successivamente alla data di presentazione alla

Commissione della domanda di registrazione della denominazione d'origine o dell'indicazione geografica.

2. Il paragrafo 1 si applica anche se le cause d'impedimento esistono soltanto per una parte della Comunità.

3. Il paragrafo 1, lettere b), c) e d), non si applica se il marchio ha acquistato, per tutti i prodotti o servizi per i quali si chiede la registrazione, un carattere distintivo in seguito all'uso che ne è stato fatto.

(*) L'art. 7, paragrafo 1, lettera j), RMC non si riferisce in modo esplicito ai regolamenti dell'UE specifici sulla protezione delle indicazioni geografiche di vini e alcolici: l'esaminatore adotta un approccio sistematico e interpreta la lettera j), in linea con la lettera k) per quanto concerne le denominazioni d'origine dei prodotti alimentari, cioè in combinato disposto con i regolamenti dell'UE sulla protezione delle indicazioni geografiche di vini e alcolici, in particolare rispettivamente il regolamento (CE) n. 1234/2007 del Consiglio e il regolamento (CE) n. 110/2008 del Parlamento europeo e del Consiglio, distinguendo in proposito tra DOP/IGP protette a livello comunitario e non. Le indicazioni geografiche di vini che oggi fruiscono di una DOP/IGP ai sensi del regolamento (CE) n. 1234/2007 e che in passato hanno fruito della protezione per mezzo di una normativa nazionale non rientrano nel campo di applicazione dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMC. Di conseguenza, esse non costituiscono in quanto tali, ed esclusivamente per tale ragione, un motivo di rifiuto ai sensi dell'articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMC, a meno che non siano state registrate anche a livello di UE. Pertanto, se per esempio un terzo sostiene che un MC contiene o consiste in un'indicazione geografica di vini che è stata registrata in passato a livello nazionale in uno Stato membro dell'UE, l'esaminatore verificherà se tale indicazione geografica sia registrata anche a livello di UE come DOP/IGP. In caso contrario, l'esaminatore giudicherà che le osservazioni di terzi non danno luogo a seri dubbi per quanto riguarda l'articolo 7, paragrafo 1, lettera j), RMC.

(Cfr. Direttive UAMI, par. 2.9)

Già così sommariamente delineata, la tematica del marchio collettivo comunitario, ancora da sviluppare per quanto attiene le accennate convergenze e divergenze con le altre tutele di nostro interesse, si profila come un ambito dal potenziale inesplorato per molte realtà produttive. Pertanto, nell'attesa di poter approfondire il tema nei ns. prossimi numeri, riportiamo alcune indicazioni di taglio pratico.

Chi può richiedere la registrazione del marchio CC

Art.66 RMC

Marchi comunitari collettivi

1. Possono costituire marchi comunitari collettivi i marchi comunitari così designati all'atto del deposito e idonei a

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

2. In deroga all'articolo 7, paragrafo 1, lettera c), possono costituire marchi comunitari collettivi, ai sensi del paragrafo 1, segni o indicazioni che, nel commercio, possono servire a designare la provenienza geografica dei prodotti o dei servizi. Un marchio collettivo non autorizza il titolare a vietare a un terzo l'uso nel commercio di siffatti segni o indicazioni, purché detto uso sia conforme alle consuetudini di lealtà in campo industriale o commerciale; in particolare un siffatto marchio non può essere opposto a un terzo abilitato a utilizzare una denominazione geografica.

3. Salvo disposizione contraria degli articoli da 67 a 74, le disposizioni del presente regolamento si applicano ai marchi comunitari collettivi.

Un nucleo di alcuni produttori o distributori e di Enti dediti al controllo qualità, possono quindi costituire una Associazione di scopo per chiedere la registrazione di un marchio comunitario collettivo.

Nello Statuto dell'Associazione dovrebbe essere esplicito:

- lo scopo di valorizzare, presso il consumatore, i vini tutelati, realizzati dai produttori associati,
- la scelta dello strumento Marchio collettivo comunitario
- la modalità operativa di garantire origine, natura e qualità attraverso certificazione scientifiche convenzionate obbligatorie per tutti i prodotti a marchio
- la modalità della comunicazione divulgativa comunitaria concentrata e gestita dall'Associazione *in adiuvandum* a quella dei soci
- la esplicita possibilità di adesione per tutti i produttori che si conformino alle norme statutarie
- la predisposizione di un regolamento vincolante con norme e sanzioni

In particolare:

- la predisposizione di un Regolamento d'uso vincolante con norme e sanzioni
- la predisposizione di un Manuale di esercizio del marchio collettivo per coloro che intendono aderire e utilizzare il marchio collettivo

Che cosa deve prevedere l'Associazione che propone il Marchio

- La suggestione della legge cd Marchi italiana e l'interpretazione diffusa sottolineava che il marchio collettivo aveva “...la funzione di garantire l'origine, la natura o la qualità di determinati prodotti e servizi...”
- L'esperienza e l'evoluzione delle scelte concrete degli operatori hanno dimostrato che ci sono altre modalità per garantire “natura e qualità” affidate per lo più all'Autorità pubblica, con procedure standard europee che valutano i livelli minimi di ammissibilità dei prodotti ormai ben conosciute dal consumatore medio.
- Ci sono anche normative sull'origine di tipo europeo che tuttavia hanno impatto ancora nazionale oppure non sono ancora recepite con valenza sovra-nazionale. Di fatto la confusione presso il consumatore si è rilevata controproducente per molte politiche di comunicazione e non è ancora tempo per decisioni di esclusione dei marchi nazionali di origine preesistenti.
- Per questa ragione nel 2° comma dell'art 66 del citato Reg CE) n.207/2009 del Consiglio del 26.02.2009 si riconosce al marchio collettivo comunitario uno spazio d'azione preciso e un limite altrettanto definito :“ *In deroga all'art 7, paragrafo 1, lettera c) possono costituire marchi comunitari collettivi, ai sensi del par 1, segni o indicazioni che, nel commercio, possono servire a designare la provenienza geografica dei prodotti o dei servizi.*
- *Un marchio collettivo non autorizza il titolare a vietare ad un terzo l'uso in commercio di siffatti segni o indicazioni purché detto uso sia conforme alle consuetudini di lealtà in campo industriale o commerciale; in particolare un siffatto marchio non può essere opposto a un terzo abilitato a utilizzare una denominazione geografica”.*

Aspetti pratico-economici: i costi

- Al momento il costo minimo di deposito del Marchio comunitario presso gli Uffici UE è pari a 1800 euro.
- Il deposito va effettuato per via telematica su modelli predisposti presso Ufficio per l'armonizzazione nel mercato interno (marchi, disegni e modelli)-Dipartimento marchi, in sigla OAMI sito in Spagna, Av.da de Europa 4 E-03008 Alicante tel +34-96-513.91.00 <http://oami.europa.eu>
- I costi vanno sostenuti concretamente dopo un mese del deposito della richiesta di marchio (addebito su cc corrente del richiedente)
- La verifica della congruenza del marchio richiede in genere 10 mesi.
- Al deposito devono essere allegati, oltre al marchio richiesto, anche statuto dell'Associazione e regolamento adottati.
- La progressione della verifica e della registrazione può essere seguita sempre per via telematica.
- L'Associazione può delegare un suo rappresentante o un avvocato iscritto, secondo norme specificate nel Reg CE 207/2009

- *Paradigmatica la domanda di marchio collettivo del CERVIM – Viticoltura eroica di Aosta*
- *Statuto CERVIM come statuto di riferimento (facile da reperire nel sito www.cervim.org)*

Le prospettive future

Da quanto premesso scaturisce il punto di forza dell'Associazione per il marchio collettivo, essendo chiari i vantaggi presso la platea dei consumatori, sotto i diversi profili della provenienza dei beni protetti, della riconoscibilità del marchio e quindi della qualità perseguita attraverso il regolamento d'uso, mediante il doveroso rispetto delle norme e degli impegni aziendali ivi previsti.

Dati gli **obbiettivi dell'Associazione**, concentrati essenzialmente nel assicurare e nel conquistare nuovi consumatori, deve essere valutato se **limitare lo scopo alla sola definizione dell'origine dei vini** oggetto della tutela **oppure aggiungere anche la verifica della natura e della qualità**.

Nella realtà attuale la valutazione del consumatore avviene automaticamente per tutti i caratteri di valore percepiti (origine, natura e qualità).

Di conseguenza, non sarebbe percepito come un reale valore il marchio di una Associazione che si interessi solo all'origine e non agli altri caratteri natura e qualità, anche se questi risultano direttamente od implicitamente certificati da altre normative pubbliche e da altri Organismi/Associazioni.

Al momento appare indispensabile definire una strategia che imponga il riconoscimento dell'origine (per le norme di inclusione nell'Associazione) e contemporaneamente si impegni di programmare/promettere la progressiva verifica e certificazione della natura e della qualità.

Si tratta di impegni di costo aziendale diverso e, quindi, di impatto diverso sulla nascita e sulla operatività dell'Associazione.

Infatti, l'obbligo del riconoscimento dell'origine potrebbe essere realizzato ricorrendo alle reti satellitari GPS, con costi minimi di implementazione e gestione molto facile sia per la raccolta, sia per la certificazione utile ai fini della comunicazione mediatica moderna.

La **verifica della natura** potrebbe/ dovrebbe in primis portare, tra i requisiti previsti dal Regolamento d'uso alla certificazione genetica dei vigneti inclusi fra quelli riconosciuti dall'Associazione.

Si tratta di un impegno gravoso che se assunto potrebbe essere programmato nel periodo di un triennio, o in un periodo comunque accettabile a buon senso e comunicabile "con merito" anche ai consumatori.

Si potrebbe prevedere il ricorso ad organismi convenzionati con l'Associazione, ritenuti adatti a rilasciare una certificazione scientifica oggettiva sulla natura genetica dei vitigni nei vigneti dell'Associazione (ad es. CRA di Conegliano).

Questa verifica non avrebbe nessun impatto sulla struttura produttiva in essere e non implicherebbe nessun impegno modificativo per il produttore.

Per la **verifica della qualità** gli aspetti sono molteplici. Si potrebbe concentrare l'attenzione solo su alcune "*certificazione di comportamento*" che non implicano una modifica strutturale immediata.

Fra queste certificazioni di comportamento potrebbero essere incluse:

- l'impegno a ridurre i residui di SO₂ nel vino;
- l'impegno a ridurre i consumi di acqua irrigua;
- l'impegno a far testare ogni biennio i vini a panel test indipendenti organizzati da Enti autonomi (ad es. Accademia Italiana Vite e Vino) con pubblicazione sistematica dei risultati (modalità dei concorsi).

Con l'adozione del meccanismo della *promessa di implementazione progressiva*, in realtà, l'Associazione si impegna a rendere pubbliche "*promesse*" operativamente certificabili con semplicità, e senza impatto di costi immediati (si tratta inoltre di avere disponibile "materiale di valore" molto efficace da comunicare al consumatore).

Estesa la zona di vinificazione del Prosecco

Con decreto 17 novembre 2014, pubblicato sulla G.U. n. 275 del 26 novembre 2014 (All. 3) il ministero delle Politiche agricole, alimentari e forestali ha modificato il disciplinare di produzione della denominazione di origine controllata Prosecco.

L'articolo 5, comma 1, è sostituito con il seguente testo:

1. Le operazioni di vinificazione, ivi comprese le operazioni di elaborazione del vino spumante e frizzante, ossia le pratiche enologiche per la presa di spuma e per la stabilizzazione, la dolcificazione nelle tipologie ove ammessa, nonché le operazioni di imbottigliamento e di confezionamento, devono essere effettuate nel territorio di cui all'art. 3 del presente disciplinare. Tali operazioni possono essere altresì effettuate in cantine aziendali o cooperative situate nel territorio amministrativo dei comuni della provincia di Verona confinati con la zona di produzione delimitata all'art. 3, limitatamente alle uve provenienti da vigneti in conduzione al 30 novembre 2011.

La modifica è entrata in vigore il 26 novembre 2014 e si applica anche per le produzioni provenienti dalla campagna vendemmiale 2014/2015.

Termina il 31 dicembre il mandato 2012/2014 del Comitato nazionale vini. Resoconto riunione 11 dicembre 2014

Il 31 dicembre p.v. scade il mandato del Comitato nazionale vini DOP e IGP, nominato per il triennio 2012/2014, organo del Ministero con competenza consultiva e propositiva in materia di tutela e valorizzazione qualitativa e commerciale dei vini DOP ed IGP, il cui ruolo si estrinseca principalmente nell'ambito della procedura preliminare nazionale per l'esame delle domande di

protezione delle DOP ed IGP dei vini e delle domande di modifica dei disciplinari delle medesime categorie di prodotto, ai sensi del D.M. 7 novembre 2012.

Il Comitato nazionale vini è stato istituito il 24 aprile 1964 sulla base di quanto sancito dal Dpr n. 930 del 1963. Da allora si sono alternati 11 Comitati, il primo presieduto dal Prof. Giovanni Dalmaso, l'ultimo dal Dott. Enol. Giuseppe Martelli. I membri del Comitato inizialmente oscillavano tra 28 e 39 più il presidente, con l'entrata in vigore del D. Lgs. 61/2010 sono stati ridotti a 18.

Gli scopi e i compiti del Comitato sono quelli stabiliti dall'art. 17 del D. Lgs 61/2010.

Nell'ambito di quest'ultimo mandato sono stati espressi complessivamente n. 62 pareri in merito al riconoscimento e modifica dei disciplinari di produzione dei vini DOP ed IGP, inoltre il Comitato ha formulato n. 10 pareri su questioni sottoposte dalle diverse Direzioni ministeriali nonché approvato n. 58 regolamenti riferiti a Concorsi Enologici abilitati al rilascio di distinzioni secondo quanto sancito da D.lgs. n. 61/2010 e dal Decreto ministeriale attuativo del 16 dicembre dello stesso anno.

Resoconto riunione Comitato vini 11 dicembre.

Per la **Regione Abruzzo** è stato dato parere favorevole alle richieste di modifica relative ai disciplinari dei seguenti vini: Montepulciano d'Abruzzo DOC, Trebbiano d'Abruzzo DOC, Cerasuolo d'Abruzzo DOC, Abruzzo DOC, Colline Pescaresi IGT, Terre di Chieti IGT, Colline Teatine IGT, Colline Frentane IGT, Colli del Sangro IGT, del Vastese o Histonium IGT, Terre Aquilane o Terre de l'Aquila IGT.

In particolare le variazioni per i 4 disciplinari dei vini a DOC riguardavano una migliore definizione relativa al supero di resa di uva ad ettaro, nonché la specificazione della destinazione delle uve in fase di scelta vendemmiale.

Per quanto riguarda i 7 disciplinari dei vini ad IGT la variazione si riferiva all'integrazione della descrizione del colore per la tipologia con indicazione di vitigno "Pinot grigio".

Per la **Regione Lombardia**, di concerto con la **Regione Veneto** è stata deliberata positivamente la richiesta di modifica dell'articolo 5 del disciplinare di produzione dei vini a DOC "Lugana" concernente l'indicazione della data di immissione al consumo della tipologia base della denominazione.

Per la Regione **Piemonte** è stato espresso parere favorevole in merito alla richiesta di modifica del disciplinare di produzione della DOC dei vini "Malvasia di Casorzo d'Asti" o "Malvasia di Casorzo" o "Casorzo" le cui modifiche riguardavano variazioni a più articoli: all'articolo 5 riferite all'ampliamento della zona di vinificazione delle uve e delle operazioni di spumantizzazione all'intero territorio amministrativo della Regione Piemonte; all'articolo 6 relative alle caratteristiche al consumo e all'articolo 8 relative all'utilizzo dei tipi di recipienti ed all'utilizzo di tutti i tipi di chiusure consentiti dalla normativa in vigore.

Infine il Comitato Nazionale Vini ha deciso di procrastinare l'esame della proposta di disciplinare della DOCG dei vini "Asti" al fine di sciogliere taluni dubbi normativi ed in attesa della risposta al relativo quesito posto dal Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali alla Commissione dell'Unione Europea in merito alla modifica proposta.

Bilancio Congresso Oiv (Organizzazione internazionale della Vite e del vino)

In occasione del 37° congresso mondiale dell'Oiv, svoltosi a Mendoza (Argentina) dal 9 al 14 novembre scorso, il direttore generale dell'OIV, Jean-Marie Aurand, ha presentato il consueto bilancio generale sulla situazione vitivinicola mondiale. Con una riduzione del 6% rispetto all'anno precedente, la produzione mondiale di vino è stata quest'anno di 271 milioni di hl: la Francia ha prodotto 46,2 milioni di hl, l'Italia 44,4 e la Spagna 37. Il consumo mondiale di vino è invece di circa 243 milioni di hl, dove ormai il 39% viene consumato fuori Europa contro il 31% dell'anno 2000.

Ma quest'anno l'Oiv ha voluto prestare una attenzione speciale al mercato dei **vini spumanti** realizzando un focus apposito dal quale si legge che lo scorso anno la produzione mondiale di spumanti è stata di 17,6 milioni di hl, circa il 7% del totale del vino prodotto, con un aumento del 40% in dieci anni. Il consumo invece è cresciuto sempre in dieci anni del 30%, dai 11,8 milioni di hl del 2003 ai 15,4 del 2013. Per quanto riguarda l'export, questi è più che raddoppiato dal 2000 passando da 3,1 milioni di hl agli attuali 8,7. La crescita in valore però è stata più debole ma comunque positiva, da 2,3 miliardi di euro nel 2000 a 4,3 nel 2013 il che va spiegato dalla crisi economica del 2008 e i suoi effetti sul consumo dei vini, in particolare per i prodotti di alta gamma (Champagne) a vantaggio di prodotti più abbordabili come Prosecco e Cava.

Segnalo che il Dr. Federico Castellucci, già direttore generale dell'OIV, era presente alla Tornata conclusiva dell'Anno Accademico dell'AIVV, tenutasi in data 13.12.2014 presso la biblioteca La Vigna, forse la massima biblioteca sui temi dell'Agricoltura al mondo, con sede Vicenza (www.lavigna.it), sede operativa dell'Accademia italiana della Vite e del Vino.

Desidero conclusivamente porgere a tutti i Lettori, con una riflessione che ho fatto avere a molti Amici, i migliori Auguri per le Festività del Santo Natale del Signore.

“Ogni bambino che nasce è il segno che Dio non è ancora stanco degli uomini”