

TUTELA LEGALE DELLE DENOMINAZIONI DI ORIGINE NEL MONDO (CON ASPETTI APPLICATIVI)

GIAMPIETRO COMOLLI

Direttore Consorzio per la Tutela del Franciacorta, Erbusco (Brescia) - Italia

Uno degli aspetti più importanti nel commercio internazionale dei vini a denominazione è quello del riconoscimento dei diritti di esclusiva garantiti sul e dal territorio geografico d'origine. Al fine di cautelarsi nei confronti della sempre più agguerrita concorrenza mondiale, è opportuno adottare adeguate protezioni ufficiali e legali delle denominazioni che possono derivare sia dalla "naturalità" del prodotto stesso che dalla "originalità" più particolare. Per proteggere è importante, quindi, conoscere la diversa valenza commerciale e giuridica che ciascun Paese attribuisce ai termini "marchio" e "denominazione".

L'Accordo TRIPS - Ginevra, 15 dicembre 1993 - si fonda essenzialmente sulla constatazione della insufficiente omogeneità e garanzia offerta dalle discipline legali, giuridiche e commerciali nei diversi Paesi per i marchi non industriali e tale disomogeneità comporta una grave distorsione del mercato internazionale con evidenti effetti, non solo nella produzione ma anche sulla lealtà concorrenziale e sulla tutela del consumatore finale.

La legge italiana pone sullo stesso piano dei marchi, costituiti da indicazioni proprie del prodotto, le indicazioni sulla sua origine o provenienza geografica: cioè, quando il nome geografico identifica per il consumatore una qualità tradizionale o una caratteristica del prodotto, esso è tutelabile solo come denominazione d'origine.

I marchi collettivi, come è noto, sono segni distintivi usati da soggetti diversi, anche nello stesso momento, per contraddistinguere prodotti uguali o affini e sono destinati a garantire l'origine, la natura e le caratteristiche tipologiche di determinati prodotti o servizi. Il marchio collettivo non si limita quindi solo ad una funzione di notificazione. Quello che è determinante non è la semplice provenienza del prodotto, ma è anche la correttezza professionale degli imprenditori che fornisce affidamento al consumatore sulla qualità o sull'origine del prodotto. Quando coesistono questi segni distintivi legati ad un prodotto, è fondamentale predisporre un regolamento o disciplinare d'uso della denominazione di origine del prodotto, in cui si devono ricomprendere anche attività di controllo e sanzioni contro un utilizzo della denominazione contrario alle sue finalità, compreso quelli attuati dai produttori stessi.

La denominazione d'origine è, di solito, costituita da un nome geografico di località, città o regione, per uno specifico prodotto di una determinata zona, avente caratteristiche merceologiche o qualitative che derivano dall'opera dell'uomo o da fattori naturali, tipici dell'ambiente e dei fattori antropici di produzione.

Con l'indicazione di provenienza, invece, si indica un segno distintivo relativo ad un prodotto ottenuto con metodi di produzione o di tecnica costanti, che non abbia caratteristiche essenzialmente collegate ad una certa zona geografica, quindi viene utilizzato per indicare essenzialmente il luogo di produzione.

Giustamente, una recente pubblicazione dell'Assocamerestero fa notare che non sempre l'indicazione di provenienza può essere intesa e registrata come denominazione d'origine, qualora questa crei "una situazione di ingiustificato privilegio" o comunque sia tale da recare pregiudizio allo sviluppo di altre analoghe iniziative nella stessa regione.

Proprio per i motivi sopra esposti e per le ancora troppo ampie disquisizioni formali e giuridiche generali e particolari sugli accordi bilaterali fra gli Stati (che hanno una legislazione in materia assai differente) diventa fondamentale definire e catalogare internazionalmente un nuovo disposto giuridico che codifichi la denominazione da proteggere tale da non essere classificata come un marchio di impresa, o un marchio industriale, o un marchio solo collettivo, o una indicazione solo di provenienza poiché rappresentano solo "parziali" definizioni di supposta tutela dell'origine geografica del prodotto, del vino nel nostro caso.

VALORE DELLA DENOMINAZIONE DI ORIGINE DEI VINI (CONTROLLATA E/O GARANTITA)

Con riferimento all'aspetto geografico (e toponomastico), nonché a quello qualitativo, la legge italiana n° 164 del 1992 ha sostanzialmente definito la piramide qualitativa delle tipologie dei vini italiani, seppur soggetta a interpretazione e a previsti aggiustamenti. La Denominazione di Origine di un vino è rappresentata dal nome geografico di una zona di produzione vocata, che fornisce un prodotto di qualità e rinomato, appartenente ad una pluralità di produttori, anche professionalmente diversi, ma uniti e accomunati da obiettivi e finalità.

E' evidente che il nome geografico rappresenta la vera e sola Denominazione di Origine, da proteggere anche in campo internazionale, mentre il nome del solo vitigno non è proteggibile, perché si può coltivare in tutto il mondo (Foto1). In ogni caso la D.O. di un vino è sicura-



Foto 1

mente un punto di partenza, un momento in cui la collettività produttiva di una determinata zona intraprende un percorso comune nel rispetto di alcune regole e comportamenti uguali per tutti: è l'identità del prodotto, la sua massima espressione vitale e la sua riconoscibilità sul mercato. La denominazione è un bene di interesse privato, ma anche e soprattutto di

interesse pubblico perché definita con uno specifico disciplinare di produzione, autorizzata da Enti Pubblici nell'interesse di una pluralità o collettività di aventi diritto e aventi causa. La disciplina di produzione che istituisce la D.O. fornisce la carta di identità del vino riconoscibile ed individuabile da tutti, secondo l'impostazione latina (e non anglosassone) della salvaguardia e della interazione fra territorio/uomo/prodotto. Tutti i Paesi viticoli della UE compiono sforzi di miglioramento qualitativo e normativo in favore dei vini a Denominazione di Origine, ma non va sottaciuto che l'internazionalizzazione dei mercati porterà presto alla concorrenza di altri vini sui nostri mercati, tradizionali e non, con D.O. o senza, dove allora la protezione, la tutela, la garanzia e il marketing saranno i veri fattori di un successo e di un favore espresso dal consumatore.

PROTEZIONE DEL NOME GEOGRAFICO DELLA DENOMINAZIONE

Il territorio geografico, nel suo insieme, è composto dalle vigne, dalle aree comprensoriali o sottozone, dal legame con l'ambiente, dalla natura, dalla flora e dalla fauna, dal clima, dalla posizione geografica, dalle vie di accesso. Il vino, come tutti gli altri prodotti, è un tutt'uno con l'area politico economica. Attraverso la protezione del nome geografico legato indissolubilmente all'origine del nome del vino, la legge assicura al produttore quel quadro di certezze su cui può cominciare ad investire per costruire l'immagine di quella determinata produzione, ancorandola radicalmente a quel territorio, in modo da farla diventare una espressione produttiva del territorio medesimo nel suo complesso.

Tuttavia proteggere il terreno vitato vuol dire proteggere i suoli, perché in essi si trova la minaccia più visibile: se il suolo è essenziale, malgrado tutto non è che uno degli elementi dell'ecosistema viticolo e i fattori naturali in causa sono lontani dall'essere tutti perfettamente conosciuti.

Quindi, il terreno vitato è qualcosa di più, perché influenza i comportamenti e le scelte degli uomini che vi lavorano: la scelta del materiale vegetale, il modo di conduzione e tutti gli altri interventi dell'uomo sono i fattori che definiscono la Denominazione di Origine.

Purtroppo, le denominazioni di origine dei grandi vini dei Paesi europei sono da secoli usurate all'estero, sia perché sono considerate alla stregua dei marchi aziendali, sia perché sono trattate come indicazioni cadute nel generico o nel semigenerico (!), vale a dire che la loro elaborazione tipologica (Asti e Champagne, per esempio) è talmente nota che molti Paesi si ritengono da tempo in diritto di imitarle e di usarne il nome proprio, pur non possedendo ne i vitigni, ne i climi, ne i terreni, ne spesso le tecniche di cantina tradizionali (si pensi all'uso della parola champenois, come metodo o come tipologia merceologica che imita Champagne) (Foto 2).

Paese	Denominazione di origine
Uruguay	Champagne, Cognac, Jerez o Sherry, Porto, Franciacorta
Argentina	Champagne, Cognac, Jerez o Sherry, Porto, Chianti, Asti spumante, Barbera d'Asti, Franciacorta
Messico	Champagne, Cognac, Jerez o Sherry, Porto
Perù	Champagne, Jerez o Sherry, Porto
Cile	Champagne, Cognac, Armagnac, Jerez o Sherry, Porto
Brasile	Champagne, Cognac, Jerez o Sherry, Porto, Chianti, Brunello, Franciacorta
Canada	Champagne, Cognac, Jerez o Sherry, Porto, Bordeaux, Claret, Chablis, Chianti, Burgundy, Madera, Malaga, Marsala, Medoc, Mosella, Sauternes, Sherry, Tokay, Champagne sidro
USA	Burgundy, Chablis, Claret, Champagne, Chianti, Malaga, Marsala, Mosella, Porto, Rhine Wine, Sauternes, Haut Sauternes, Sherry, Tokay

Traito da articolo Prof. Mario Fregoni

Foto 2

I vini con nome geografico più usurpati sono quelli francesi e portoghesi, mentre i Paesi che imitano maggiormente sono quelli che non credono nell'istituto della Denominazione ma si affidano al nome di un vitigno oppure di fantasia oppure alla furbesca storpiatura linguistica.

IL CASO "FRANCIACORTA" IN URUGUAY

In Uruguay sono diffuse le usurpazioni, nonostante una recente legge del 1993 preveda l'istituzione di nomi geografici; inoltre il Paese aderisce all'OIV (Office International de la Vigne et du Vin) ed ha firmato gli accordi GATT che proteggono le denominazioni di origine. In Uruguay vengono in particolare imitate e copiate, in etichetta, le AOC francesi e le DOC italiane.

Proprio la D.O. Franciacorta è stata al centro di un caso di "usurpazione" da parte della più grande azienda vinicola uruguayana che ha utilizzato il nome Franciacorta abbinato al nome aziendale Ca' del Sacramento, copiando anche nella grafica e nei caratteri stampa una nota etichetta franciacortina. (Foto 3 - 4)



Foto 3



Foto 4

L'usurpazione, perdurante da 16 anni, ha avuto un esito felice: grazie all'impegno del Prof. Mario Fregoni e del Presidente uruguayano dell'INAVI Licenciado Gerardo Alegresa, la proposta del Consorzio Franciacorta di rinunciare all'uso e ai diritti sul marchio d'impresa registrato "Franciacorta", è stata accolta dal produttore uruguayano.

Il Consorzio Franciacorta aveva, nel contempo, dal 1994 avviato anche una azione legale di tutela internazionale e di registrazione della denominazione appoggiandosi allo Studio Ariboni in Brasile.

Questo lavoro di "informazione e conoscenza" verso i responsabili locali ha dato buoni frutti. Infatti, da sola, la registrazione del nome geografico e/o del vino a volte non produce nulla.

Secondo la normativa uruguayana - ma non solo - la registrazione del nome Franciacorta da parte del Consorzio come "marchio d'impresa" (unica definizione prevista) avrebbe potuto considerare legittimo l'operato dell'azienda vinicola locale che, in un eventuale conflitto fra i due marchi, avrebbe avuto ragione fino all'annullamento in sede giudiziaria di entrambe le registrazioni.

IL CASO BRASILE

Si sono verificate nel passato recente diverse situazioni preoccupanti ed alcune ostacolanti le vendite dei prodotti italiani in Brasile originate dalla registrazione effettuata da ditte brasiliane, come "marchio di fabbrica o d'impresa" per i loro prodotti, di talune indicazioni geografiche corrispondenti a Denominazioni di Origine italiane.

Fra i casi recenti si possono citare Marsala, Franciacorta e Valpolicella, quest'ultimo riconosciuto, nel giugno 1995, dal tribunale brasiliano come "marchio" di proprietà esclusiva per il prodotto italiano.

Una ampia ricerca realizzata nel 1994 dallo Studio Ariboni di San Paolo, per conto dell'Assocamerestero e dell'ex Ministero dell'Agricoltura e Foreste, ha consentito di iniziare un lavoro di difesa delle allora 247 D.O. italiane per vini, formaggi e salumi.

Proprio a seguito di tali azioni di tutela basate sulla informazione e sulla conoscenza dell'esistenza delle D.O. italiane, la nuova legge brasiliana n° 9279 del 1996 considera i nomi geografici o le denominazioni (purché indicanti sia la regione che il tipo specifico di prodotto originario della stessa) non registrabili come "marchio di fabbrica" da nessuno.

La legge carioca chiarisce anche che eventuali domande depositate per la registrazione di D.O. come marchio sono impugnabili per via di opposizione (fase d'esame) ed annullamento (se avuta la concessione) con fondamento legale in innumerevoli normative nazionali ed internazionali.

La nuova Legge 9279/96 vieta la registrazione dei nomi collettivi come "marchio di fabbrica" purché la protezione della stessa denominazione (possibile dal 15 maggio 1997) venga presentata da entità che non svolgano attività commerciali o industriali (come i Consorzi di Tutela).

In Brasile, quindi, può essere utile procedere alla registrazione delle denominazioni italiane, il che consentirebbe all'esaminatore dell'ufficio la citazione della rispettiva registrazione come anteriorità impeditiva all'accoglimento di nuove domande di soggetti locali o di altri paesi, pure nell'assenza di una regolare Opposizione.

Tale legge è un buon risultato soprattutto se si pensa alla situazione in cui si doveva operare solo pochi anni orsono. Tale azione di tutela potrebbe anche essere un "monito" per altri Paesi importatori di prodotti D.O., un "esempio" per i Paesi europei produttori e uno "stimolo" per la U.E. a sostenere azioni e a diffondere l'elenco ufficiale delle denominazioni geografiche protette europee, per ognuna delle quali potrebbe essere riservato anche un marchio collettivo obbligatorio identificativo (= logo), di cui chiedere la protezione internazionale.

In Brasile, ad esempio, il loro cognac si chiama "conhaque" ed ha un mercato di 100 milioni di bottiglie all'anno. La commissione UE, su sollecitazione del governo francese, ha

iniziato un'istruttoria internazionale per condannare il Brasile, essenzialmente per la mancata protezione della denominazione di origine, ma anche per il trattamento fiscale vessatorio verso il prodotto importato: il "cognac" brasiliano è infatti tassato sei volte meno di quello francese.

IL CASO EMBLEMATICO IN USA

Un emendamento specifico tecnico inserito nelle legge finanziaria USA del 1998 fa sì che la trattativa del Wine Accord UE/USA previsto dall'Uruguay Round sia stata spogliata della sua funzione di discussione, di mediazione e di ampia strategia sul delicato problema dei "semigenerici".

Approfondimenti verbali - a questo punto - sull'inserimento nelle etichette americane di un termine che indichi "il non luogo di produzione" non ha senso perché l'istituto della Denominazione di Origine perde significato e valore ed il consumatore è ancora facilmente tratto in inganno.

Altre soluzioni, tipo il blocco all'importazione o alle vendite in Europa di vini americani riportanti denominazioni europee tutelate, può essere un primo passo di riconoscimento del "danno" morale ed economico dall'uso al fine di stimolare e far riflettere che tutto non è replicabile, copiabile e usufruibile nel segno del risultato economico e del libero mercato.

Cosicché appare sempre più evidente che esasperare ed esaltare il libero mercato soprattutto negli scambi di prodotti alimentari a volte viene usato per occultare un nazionalismo spinto a scapito di un principio di difesa del diritto che deve essere rispettato in modo diffuso.

La Commissione UE potrebbe investire nella valorizzazione delle denominazioni, cioè i mass-media e le riviste specializzate più diffuse nel mondo possono essere una strada per informare il consumatore e gli addetti ai lavori, spiegando la giusta differenza fra un vino a D.O. e un vino generico o anonimo. Anche il Garante dell'Antitrust avrebbe modo di tutelare e informare più correttamente il consumatore.

La UE dovrebbe proporre, in una fase del Wine Accord, che tutte le denominazioni di origine di prodotti alimentari comunitari riconosciuti vengano inserite nell'elenco delle denominazioni non generiche, prevedendo che la loro iscrizione dipenda dalla prova di conoscen-



Foto 5

za nota ed accettata in più Paesi nel mondo rispetto a solo quello di origine e provenienza. Sempre la UE dovrebbe sostenere, nei vari accordi bilaterali o trilaterali (tipo quello tra Francia e USA in Giappone), che le regole ed i principi devono rispondere a reciproche e simultanee esigenze di import-export eliminando barriere anche non tariffarie, tipo quelle USA per le pratiche enologiche e i trattamenti in campo non accettati; pari modo si potrebbero porre barriere di ingresso per le denominazioni comunitarie usurpate. Su questo il Wine - Accord potrebbe lavorare.

Il caso emblematico è quello recentemente scoperto alla Fiera Prowein di Düsseldorf dove un produttore di Santa Cruz in California (USA) presentava vini di Barbera e di Nebbiolo, definendo in etichetta la propria azienda come un'immaginaria località soleggiata del Piemonte, con scritto e ben evidente "Doonominazione di origine controllata" quasi fosse un errore linguistico furbescamente voluto (Foto 5).

IL CASO VINO PORTO IN SUD AFRICA E L'ACCORDO UE/AUSTRALIA

Una recente risposta della Commissione UE in merito alla proliferazione in diversi Paesi di imitazioni delle denominazioni che utilizzano abusivamente il nome del prodotto originario (Porto, Port Wine, Vinho do Porto) ha ribadito che uno dei principali obiettivi della UE è quello di sostenere la protezione delle denominazioni di origine e delle indicazioni geografiche dei vini sul piano comunitario come pure su quello internazionale.

A livello mondiale l'entrata in vigore, il 1° gennaio 1996, del nuovo accordo multilaterale sugli aspetti dei diritti della "proprietà intellettuale" (accordo Trips) ha rappresentato secondo l'UE, un progresso notevole rispetto alla situazione precedente. Certamente ciò non è però un gran passo in avanti se si leggono le diverse concessioni previste (!).

Inoltre per porre fine all'utilizzo dei termini "semigenerici" (denominazioni geografiche utilizzate per un prodotto non originario del luogo in questione) nei settori del vino e degli alcolici, la Commissione sta puntando sugli accordi bilaterali di protezione con numerosi Paesi terzi, come quello concluso nel 1994 tra l'Unione Europea e l'Australia. In base a tale accordo l'Australia si è impegnata a rinunciare, al termine di determinati periodi transitori, all'uso di tutti i termini "semigenerici" e ad accordare una protezione esclusiva e assoluta ai vini comunitari recanti una denominazione riconosciuta.

Il fatto che l'Australia abbia accettato delle limitazioni temporali per interrompere le usurpazioni ha una grande importanza storica, proprio perché implica un riconoscimento indiretto del valore giuridico delle denominazioni di origine dei Paesi europei.

Il Sud Africa, in particolare, utilizza da tempo per i propri vini alcune denominazioni geografiche europee che sembra rientrino nella famigerata categoria dei termini semigenerici. Per questo è stata avviata una trattativa per far rispettare su base reciproca la protezione delle indicazioni e delle denominazioni geografiche d'origine dei vini prevedendo di porre fine a qualsiasi utilizzazione generica delle indicazioni comunitarie.

INVENTARIO DENOMINAZIONI E MARCHI UE

Significativo, nel merito di una più diffusa informazione e conoscenza nei Paesi Terzi e di una più ampia definizione di considerare una Denominazione, una "proprietà intellettuale", è anche l'iniziativa di qualche anno fa da parte della Divisione VI della Commissione Europea di costituire un inventario dei marchi collegati alle denominazioni al fine di analizzare come possono contribuire al conseguimento dell'obiettivo di valorizzare l'impegno

degli operatori economici del comparto agroalimentare per soddisfare le esigenze dei consumatori.

Nell'indagine si sottolinea come i marchi o le denominazioni garantiscono l'osservanza di specificazioni tecniche di produzione ed elaborazione del prodotto, non comuni, non generiche e ben definite per legge. Inoltre l'uso della denominazione o del marchio è subordinato alla certificazione di un organismo esterno (per i vini italiani le Commissioni delle Camere di Commercio) che attesti la conformità del prodotto alla specificazione. In tal caso, la certificazione agisce come fattore di fiducia per il consumatore.

L'inventario e il monitoraggio UE concepisce, quindi, il valore economico e qualitativo racchiuso nell'attestazione e nel riconoscimento di un marchio collegato alla denominazione, purché questo non influisca sulla concorrenza e non generi sperequazioni commerciali ed economiche, pur nella giusta considerazione del differente valore del prodotto con D.O. rispetto a quello senza D.O.

RIFLESSIONI E ASPETTI CONCLUSIVI

L'uso della Denominazioni di Origine è libero e legittimo da parte delle ditte effettivamente operanti nella zona geografica, che producono i vini con le caratteristiche organolettiche definite dalla legge e sottoposti ai controlli. L'uso è invece vietato, come falsa indicazione di provenienza, a qualsiasi altra ditta ed eventuali registrazioni di Denominazione, come marchio di impresa o di fabbrica, possono essere impugnabili per via di opposizione (se in fase di esame) e di annullamento (se la concessione è già avvenuta). Le Denominazioni di Origine non sono e non possono essere considerate marchi come invece viene sancito dalle leggi nei Paesi che non hanno mai riconosciuto e istituito le denominazioni.

Le differenti produzioni dei vini italiani metodo classico non aromatici

Denominazione geografica e tipologia	Territorio di produzione delle uve	Legge nazionale istitutiva DOC/DOCG	Resa uva max t/ha	Resa uva/vino max %	Resa vino max hl/ha	Periodi obbligatori di presa di spuma (in mesi)			Valori minimi analitici			
						sui lieviti	in bottiglia	prima del consumo	uve gradi	Vini al consumo		
										gradi	acidità (g/l)	estratto secco (g/l)
Franciacorta DOCG Franciacorta millesimo	Franciacorta	01/09/95	10,0	65%	65	>18 >30	>2 >2	>25 >37	9,5	11,5	5,5	15
Trento DOC Trento riserva/rosato	Trentino (parte)	09/07/93	15,0	70%	105	>15 >36	nessuno	>15	9,0	11,5	5,5	16 17
☐ Oltrepò Pavese DOC (Classese)	Pavia (parte)	01/06/95	10,0	60%	60	>12	nessuno	>18	9,0	11,5	6	14
Vino spumante di qualità	nessuna limitazione		s.l.	s.l.	s.l.	>9	nessuno	nessuno	9,0	10	nessuno	nessuno

Fonte: dati ricavati dai disciplinari di produzione, leggi italiane e comunitarie.

Note dott. Alberto Sabellico

s.l.: senza limiti

i dati variano a seconda della tipologia del prodotto

Foto 6

LE BOLLICINE ITALIANE
Commercializzazione nel 1997 (bottiglie 0,75 l.)

In Italia	n°	Totale	n°
METODO CHARMAT		METODO CHARMAT	
Asti DOCG	17.500.000	Asti DOCG	77.000.000
Prosecco DOC	16.500.000	Prosecco DOC	23.500.000
Altri secchi (DOC e non Doc)	36.000.000	Altri secchi (DOC e non Doc)	53.000.000
Altri dolci (DOC e non DOC)	23.000.000	Altri dolci (DOC e non DOC)	50.000.000
METODO CLASSICO		METODO CLASSICO	
Franciacorta docg	2.943.048	Franciacorta docg	3.095.868
Talento Istituto Italiano	7.852.000	Talento Istituto Italiano	8.300.000
Guido Berlucchi srl	3.995.600	Guido Berlucchi srl	4.212.800
Diversi non Talento	937.000	Diversi non Talento	1.221.000
TOTALE BOTTIGLIE	108.727.648	TOTALE BOTTIGLIE	220.329.668

In Italia i Consorzi di tutela, da sempre e normalmente, abbinano un marchio proprio alla denominazione rispettiva, come indicazione di provenienza e di origine del solo prodotto degli Associati, dovutamente controllato e qualificato.

Nella impostazione legislativa nazionale tale scelta non è più accettata poiché espressione non della totalità della denominazione ma di una parte della produzione che liberamente aderisce ad un Consorzio di Tutela volontario, che non è obbligatorio.

Invece, nella coscienza giuridica internazionale, vi è maggiore attenzione, tutela ed efficacia quando alla eventuale registrazione ufficiale della denominazione (come marchio) è anche abbinato un logo identificativo. Infatti la Denominazione di Origine esula dal semplice marchio e diventa simbolo di un prodotto protetto "intellettuale e collettivo e non industriale di impresa supportato dalla insita definizione e inserito nella legge istitutiva della Denominazione (il Decreto di riconoscimento)". Da questa lettura e interpretazione ha preso corpo (come applicazione) la volontà dei produttori del vino Franciacorta DOCG di inserire nel disciplinare di produzione e d'uso della denominazione (all'art. 7 comma 12), la descrizione di un marchio legato alla denominazione e il suo corretto utilizzo. (Foto 7 - 8)



Foto 7



Foto 8

E' stato così sancito (come primo ed unico caso in Italia) che: *"alla denominazione di origine controllata e garantita Franciacorta è riservato in via esclusiva l'utilizzo di un logo o marchio collettivo, registrato in data 22 novembre 1991, di proprietà e diritto collettivo per tutti i produttori del vino a denominazione di origine controllata e garantita Franciacorta e consistente in una lettera "F" (effe maiuscola) con parte superiore merlettata e nella dicitura frontale "DOCG" scritta verticalmente al lato destro della "F" e "Franciacorta" al lato sinistro"*.

Una denominazione, quindi, assume un valore ed un significato superiore al marchio di fabbrica e, tutti e nessuno sono proprietari, ma tutti devono rispettarla. La denominazione può essere intesa come una grande opera d'arte: La Gioconda è il "marchio intellettuale" del maestro Leonardo perché nei colori, nella forma, nel suo quadro è racchiuso un insieme di valori e caratteristiche intrinseche che vanno anche ben oltre il luogo dove è stato dipinto, l'epoca storica, la condizione economica e il bagaglio culturale dell'autore, cioè, il "marchio intellettuale" o Denominazione di Origine si potrebbe definire come: "il simbolo dell'origine di un prodotto che ha un valore collettivo, di esclusivo utilizzo per imprese ricadenti in una ben delimitata regione di provenienza che producono uno specifico prodotto alimentare con lo stesso metodo e sotto un rigido protocollo di certificazione e di tutela curata da un Ente riconosciuto e non commerciale di garanzia per il consumatore". Questo vuol dire che la denominazione si compone non solo di requisiti e caratteristiche tecniche, produttive, pratiche e concrete, ma anche di elementi astratti, unici ed inequivocabili, che fanno parte del valore intrinseco del prodotto specifico e che il consumatore deve essere messo nelle condizioni e deve essere in grado (oltre che tutelato e informato) di riconoscere.

La definizione di "marchio intellettuale" per la D.O., derivante dalla ufficiale enunciazione di "proprietà intellettuale" come individuazione di un diritto, potrebbe essere proposto come nuovo termine giuridico e internazionale "per identificare tutti quei marchi, diversi dal marchio industriale, cioè i marchi collettivi, geografici, di origine, di definita provenienza, classificazione mentale, che non devono essere usurpati". Per il vino Franciacorta, il marchio del Consorzio di tutela è diventato il logo della Denominazione di Origine, cioè l'emblema unitario di un prodotto e di una zona di origine vocata; tutti i produttori possono utilizzarlo (non solo una parte) purché si attengano rigorosamente al disciplinare di produzione, che è una legge uguale per tutti.

Secondo questa ipotesi la denominazione e il suo logo diventa il "marchio intellettuale" che deve essere utilizzato nel rispetto delle regole espresse dal disciplinare e dal regolamento interno e i produttori che non seguono tali norme non sono autorizzati a utilizzare la Denominazione nella designazione del vino, così pure per gli stessi presupposti nessuno estraneo alla produzione può usarla. Il "logo della denominazione" diventa così un rafforzativo della Denominazione di Origine.

Inoltre, per dare garanzia al consumatore, anche la certificazione, il controllo, i processi produttivi sono fondamenti di "logica collettiva" applicati da tutti i produttori che contribuiscono alla crescita e allo sviluppo del "marchio intellettuale", entro il quale troviamo lo spessore umano e la coscienza produttiva.

E' innegabile che le diversità antropologiche hanno influenzato e continuano ad influenzare anche l'espressione delle risorse territoriali. Quando si parla di mentalità produttiva di un gruppo di viticoltori si associa un territorio ad una popolazione, portatrice della propria cultura antica e recente. Le matrici moreniche della Franciacorta (risalenti a migliaia di anni fa) sono originali nei confronti di altre zone viticole europee, non solo da un punto di vista geologico e pedologico. Per questo in ogni ambiente coltivato deve esistere un "genius", cioè

un'espressione impalpabile e profonda dell'identità concreta ed astratta di un luogo, il cui toponimo racchiude in sé spazio, carattere e mito fatto anche di rumori, di percorsi, di rituali, di folclore, di parole e di leggende trasferite tutte in un prodotto, in un toponimo e in un logo, come per il vino Franciacorta.

E' errato, quindi, considerare una denominazione geografica come un semplice marchio o come indicazioni cadute nel generico perché la loro elaborazione tipologica è talmente nota che molti Paesi si ritengono in diritto di imitarle, pur non possedendo i fattori produttivi, la storia, le tecniche e l'eredità, fatta di cose e di uomini.

Ed è proprio sul piano degli interessi sottesi all'impiego delle denominazioni di origine che si è venuta radicalizzando in ambito mondiale questa contrapposizione: da un lato si pongono i Paesi favorevoli ad una protezione sostanziale dei prodotti con qualità determinate e riconosciute sulla base della loro origine; dall'altro lato si collocano i Paesi con scarsa presenza di prodotti riconosciuti, frutto di scelte industriali e senza una tradizione culturale sul valore complesso e inalienabile delle denominazioni.

Le convenzioni bilaterali, come applicazione pratica, sono mezzi efficaci per regolare il contenzioso relativo alle denominazioni di origine: sono infatti da tempo in corso accordi bilaterali (con la Svizzera in particolare sul Chianti, con gli USA, la Germania, il Giappone). E' tuttavia palese che la forza di un Paese singolo non può essere paragonata a quella di un organismo internazionale, quale l'Unione Europea, che potrebbe trattare (nel rispetto degli accordi GATT-TRIPS) con i Paesi che aderiscono all'Uruguay Round. L'interesse crescente nei confronti delle Denominazioni è quindi dovuto a questi accordi bilaterali, all'opera dell'UE e dei Paesi aderenti al GATT, ma anche alle sentenze emesse dai tribunali nazionali ed internazionali in relazione alle cause di usurpazione.

Un impegno UE a difesa generale della usurpazione delle denominazioni e la ufficializzazione del significato giuridico internazionale di "marchio intellettuale" riservato alle denominazioni può rappresentare una proposta concreta che deve essere approfondita con determinazione dai massimi organismi nazionali ed internazionali. (Foto 13)

Il problema della tutela delle D.O. non può essere un aspetto secondario o lasciato agli sforzi individuali se si crede nella definizione di "denominazione di origine geografica" e nel suo valore legale e giuridico. Lo stesso Organismo Mondiale per il Commercio deve essere chiamato ufficialmente dai singoli Governi a dare il massimo apporto per rimettere un po' di ordine nella questione delle Denominazioni di Origine dei prodotti alimentari che rappresentano diritti "intelletuali" cioè di proprietà collettiva, espressione di una vastità di parametri e condizioni e un valore economico per il territorio di cui portano il nome.

Un primo risultato è stato ottenuto: tramite la Federazione Italiana dei Consorzi (Feder.doc) il Ministero per le Politiche Agricole ha messo a disposizione un contributo per il controllo e il monitoraggio delle DOCG e DOC dei vini italiani all'estero. Si tratta senz'altro di una grande iniziativa di tutela preventiva atta anche ad ovviare alle carenze che fino ad ora hanno consentito a Paesi di tutto il mondo di usurpare le denominazioni italiane facendola franca.

L'importanza dell'evento è evidente: si è creato in questo modo un precedente e i produttori non dovranno più affrontare da soli il peso e l'onere di una causa internazionale per difendere i loro diritti.

Un altro importante aspetto applicativo deve essere lo sforzo di tutti i Governi europei (soprattutto, ma non solo) affinché l'OIV venga accolto come membro permanente nell'Organismo Mondiale del Commercio.

La Commissione Europea, inoltre, deve farsi interprete delle reali e precise richieste e indicazioni che vengono evidenziate dal mondo del vino europeo tramite le principali organizzazioni interprofessionali europee.

Quindi esiste la necessità impellente che l'analisi, l'identità giuridica e le condizioni di tutela delle Denominazioni di Origine rientrino negli accordi e nelle proposte europee poiché, in un mercato globale, abbiano la mutualità di riconoscimento.