

ETICHETTE ALIMENTARI E MARCHI REGISTRATI

4 Luglio 2022

Emanuele Montelione



SARDIGNA CHIRCAS
SARDEGNA RICERCHE



UNIONE EUROPEA
Fondo europeo di sviluppo regionale



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE AUTONOMA DE SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



POR FESR
SARDEGNA 2014-2020



PUNTO CARTESIANO

LA REGISTRAZIONE DEI MARCHI

OBIETTIVO:

CREARE UN MONOPOLIO LEGALE SULL'USO DI UN DETERMINATO SEGNO PER DETERMINATI PRODOTTI E SERVIZI

USARE SEGNI DI FANTASIA CHE FACCIANO INVOGLIARE IL CONSUMATORE ALL'ACQUISTO DEL PRODOTTO
E A CONTINUARE L'ESPERIENZA DI CONSUMO / DETENZIONE DEL PRODOTTO ALIMENTARE

Il segno può essere denominativo / figurativo / tridimensionale / sonoro / di posizione / di colore et cetera



SARDIGNA CHIRCAS
SARDEGNA RICERCHE



UNIONE EUROPEA
Fondo europeo di sviluppo regionale



REPUBBLICA ITALIANA



REGIONE AUTONOMA DE SARDEGNA
REGIONE AUTONOMA DELLA SARDEGNA



LA REGISTRAZIONE DEI MARCHI

DEFINIZIONE DELL'AMBITO ALIMENTARE NEL CONTESTO DELLA REGISTRAZIONE DEI MARCHI:

ALIMENTI

BEVANDE



DEFINIZIONE DELL'AMBITO ALIMENTARE NEL CONTESTO DELLA REGISTRAZIONE DEI MARCHI:

I prodotti compresi nelle classi 29-33 della Classificazione di Nizza

**NON USIAMO LA DEFINIZIONE DEL REGOLAMENTO (CE) n. 178/2002
«principi e requisiti generali della legislazione alimentare»**

«qualsiasi sostanza o prodotto trasformato, parzialmente trasformato o non trasformato, destinato ad essere ingerito, o di cui si prevede ragionevolmente che possa essere ingerito, da esseri umani»

DEFINIZIONE DELL'AMBITO ALIMENTARE NEL CONTESTO DELLA REGISTRAZIONE DEI MARCHI:

I prodotti compresi nelle classi 29-33 della Classificazione di Nizza

NON CI RIFERIAMO AI SERVIZI IN AMBITO ALIMENTARE

ad es. rivendita, somministrazione, ristorazione, produzione alimentare, food design, et cetera



DEFINIZIONE DELL'AMBITO ALIMENTARE NEL CONTESTO DELLA REGISTRAZIONE DEI MARCHI:

I prodotti compresi nelle classi 29-33 della Classificazione di Nizza

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; oli e grassi commestibili.

Classe 30: Caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, succedanei del caffè; farine e preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria, gelati; miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, senape; aceto, salse (condimenti); spezie; ghiaccio.

Classe 31: Prodotti agricoli, orticoli, forestali e granaglie, non compresi in altre classi; animali vivi; frutta e ortaggi freschi; sementi, piante e fiori naturali; alimenti per gli animali; malto.

Classe 32: Birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande.

Classe 33: Bevande alcoliche (tranne le birre).

ESEMPI DI MARCHI USATI PER PRODOTTI DELLA 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; oli e grassi commestibili.



ESEMPI DI MARCHI USATI PER PRODOTTI DELLA CLASSE 30

Classe 30: Caffè, tè, cacao, zucchero, riso, tapioca, sago, sucedanei del caffè; farine e preparati fatti di cereali, pane, pasticceria e confetteria, gelati; miele, sciroppo di melassa; lievito, polvere per fare lievitare; sale, senape; aceto, salse (condimenti); spezie; ghiaccio.



ESEMPI DI MARCHI USATI PER PRODOTTI DELLA CLASSE 31

Classe 31: Prodotti agricoli, orticoli, forestali e granaglie, non compresi in altre classi; animali vivi; frutta e ortaggi freschi; sementi, piante e fiori naturali; alimenti per gli animali; malto.



ESEMPI DI MARCHI USATI PER PRODOTTI DELLA CLASSE 32

Classe 32: Birre; acque minerali e gassose e altre bevande analcoliche; bevande di frutta e succhi di frutta; sciroppi e altri preparati per fare bevande.



ESEMPI DI MARCHI USATI PER PRODOTTI DELLA CLASSE 33

Classe 33: Bevande alcoliche (tranne le birre).





PROBLEMI FREQUENTI IN CASO DI REGISTRAZIONE DI MARCHI DI PRODOTTI ALIMENTARI

Carenza di capacità distintiva

Pericolo ingannevolezza:

Interferenza con denominazioni enti pubblici territoriali

Interferenza con DOP / IGP

Interferenza con menzioni vini

Interferenza con specialità tradizionali garantite

Interferenza con varietà vegetali

CARENZA DI CAPACITÀ DISTINTIVA

Art. 13 CPI

Capacità distintiva

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa i segni privi di carattere distintivo e in particolare:
 - a) quelli che consistono esclusivamente in **segni divenuti di uso comune nel linguaggio corrente o negli usi costanti del commercio**;
 - b) quelli costituiti esclusivamente dalle **denominazioni generiche** di prodotti o servizi o da indicazioni descrittive che ad essi si riferiscono, **come i segni che in commercio possono servire a designare la specie, la qualità, la quantità, la destinazione, il valore, la provenienza geografica ovvero l'epoca di fabbricazione del prodotto o della prestazione del servizio o altre caratteristiche del prodotto o servizio**



PERICOLO DI INGANNEVOLEZZA

Art. 14 CPI Liceità e diritti di terzi

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

a) i segni contrari alla legge, all'ordine pubblico o al buon costume;

b) i segni idonei ad ingannare il pubblico, in particolare sulla provenienza geografica, sulla natura o sulla qualità dei prodotti o servizi, ovvero sulla tipologia di marchio;

...(segue)



PERICOLO DI INGANNEVOLEZZA

Art. 14 CPI Liceità e diritti di terzi

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

c-bis) i **segni** esclusi dalla registrazione, conformemente alla legislazione dell'Unione europea o dello Stato o ad accordi internazionali in materia di cui l'Unione europea o lo Stato è parte, relativi alla protezione delle **denominazioni d'origine e delle indicazioni geografiche;**

...(segue)

PERICOLO DI INGANNEVOLEZZA

Art. 14 CPI Liceità e diritti di terzi

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

c-ter) i **segni** esclusi dalla registrazione conformemente alla normativa dell'Unione europea o ad accordi internazionali in materia di cui l'Unione è parte, relativi alla protezione delle **menzioni tradizionali per i vini**

...(segue)

PERICOLO DI INGANNEVOLEZZA

Art. 14 CPI Liceità e diritti di terzi

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

c-quater) i segni esclusi dalla registrazione conformemente alla normativa dell'Unione europea relativa alla protezione delle **specialità tradizionali garantite** o ad accordi internazionali in materia di cui l'Unione europea è parte

...(segue)

PERICOLO DI INGANNEVOLEZZA

Art. 14 CPI Liceità e diritti di terzi

1. Non possono costituire oggetto di registrazione come marchio d'impresa:

c-quinquies) i segni che contengono o riproducono nei loro elementi essenziali una **denominazione di varietà vegetale precedentemente registrata** conformemente alla legislazione dell'Unione europea o dello Stato o ad accordi internazionali di cui l'Unione europea o lo Stato sono parte, in materia di tutela dei diritti relativi alle varietà vegetali e che, in relazione a queste ultime, sono della stessa specie o di specie apparentate ...

PERICOLO DI INGANNEVOLEZZA

Art. 14 CPI

disegno di legge ora al Senato per riforma CPI

1. All'articolo 14, comma 1, lettera b), del codice della proprietà industriale, di cui al decreto legislativo 10 febbraio 2005, n. 30, dopo le parole: «tipologia di marchio» sono aggiunte le seguenti:

«nonché i segni evocativi, usurpativi o imitativi di indicazioni geografiche e di denominazioni di origine protette, ai sensi della normativa statale o unionale, inclusi gli accordi internazionali di cui l'Italia o l'Unione europea sono parte»



PERICOLO DI INGANNEVOLEZZA

Art. 11 CPI

Marchi collettivi e di certificazione

II PRINCIPIO DELLA PORTA APERTA

11,4. CPI In deroga all'articolo 13, comma 1, un marchio collettivo può consistere in segni o indicazioni che nel commercio possono servire per designare la provenienza geografica dei prodotti o servizi. **Qualsiasi soggetto i cui prodotti o servizi provengano dalla zona geografica in questione ha diritto sia a fare uso del marchio, sia a diventare membro della associazione di categoria titolare del marchio, purché siano soddisfatti tutti i requisiti di cui al regolamento.**

11.Bis 4) L'avvenuta registrazione del marchio di certificazione 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.