

SENATO DELLA REPUBBLICA



XVII LEGISLATURA

10^a Commissione (*industria, commercio e turismo*)

DISEGNO DI LEGGE N. 1061

***Istituzione del marchio «Italian Quality» per il rilancio
del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani***

***Documentazione acquisita nell'ambito della
pubblica consultazione***

***A cura dell'Ufficio di Segreteria della 10^a Commissione
Aprile 2014***

INDICE

<u>Organizzazione</u>	<u>Data</u>	<u>Pag.</u>
Three s.r.l.	12/02/2014	4
Confindustria	18/02/2014	5
Quadrifoglio S.p.A	19/02/2014	8
Confindustria Pavia	19/02/2014	9
Assocomplast	20/02/2014	10
Assolombarda	25/02/2014	11
Federalimentare	25/02/2014	14
Tulain - sigillo digitale	25/02/2014	16
Confcommercio	26/02/2014	23
Avvocato Aldo Fittante	27/02/2014	27
Confartigianato Imprese	27/02/2014	44
Confartigianato Imprese Marche	27/02/2014	48
Consiglio Nazionale Spedizionieri Doganali	27/02/2014	59
Federlegno Arredo	27/02/2014	62
Femca CISL Comparto Moda	27/02/2014	64
Istituto di Centromarca per la lotta alla contraffazione - INDICAM	27/02/2014	66
Confindustria Pescara	28/02/2014	75
Rete di imprese "Only Italia"	28/02/2014	76
Camera di Commercio Ascoli Piceno	03/03/2014	78
Assogemme	04/03/2014	79
Confapi - UnionAlimentari (Unione nazionale della piccola e media industria alimentare)	04/03/2014	80
Confindustria Ceramica	17/03/2014	82
UILTEC (Tessile Energia Chimica)	18/03/2014	84
Associazione Conforma (ass. tra organismi certificazione ispezione prove taratura)	19/03/2014	86
Unione Nazionale Industria Conciaria - UNIC	19/03/2014	88

Confindustria Campania	20/03/2014	90
Confapi	21/03/2014	93
Dottor Paolo Brogi (Pelletteria DueBi)	21/03/2014	97
Confimi Impresa	27/03/2014	99
Agenzia delle dogane e dei monopoli	10/04/2014	102

three@pec-net.eu

Inviato: mercoledì 12/02/2014 16.40

A: commissioneindustria@pec.senato.it

Azineda Three S.r.l. Via Cesare Battisti 5 - 28040 Dormelletto - NO - P.IVA IT 00250950037
Iscritta Camera di Commercio Novara n. 107401 Reg. Soc. n. 3175 Verbania

Ringrazio per la volontà di creare il ddl 1061 riguardante l'istituzione di un marchio di qualità italiana "L'Italian Quality"

Sono pienamente d'accordo e mi congratulo per la necessaria e obbligata volontà di creare il marchio "L'Italian Quality".

La mia osservazione è di chiarire assolutamente il fatto che le aziende che hanno delocalizzato la loro produzione all'estero non trovino degli escamotage per utilizzare il marchio.

Visto e considerato che diverse aziende che producono in altri paesi utilizzano già il marchio made in Italy, grazie a delle succursali che hanno in Italia con P.Iva e regolare iscrizione alla camera di commercio, mi auguro che con il marchio "L'Italian Quality" anche queste aziende non abbiano la possibilità di accedervi. Ritengo che quest'ultimo punto sia uno dei problemi molto complesso.

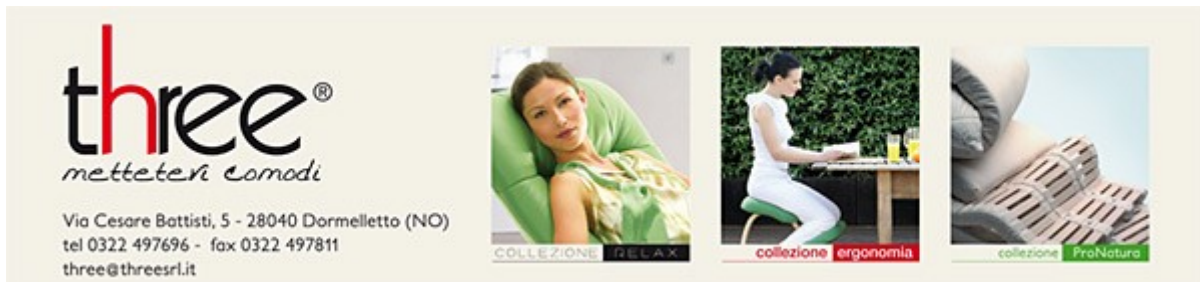
Mi auguro che il ministero, prima di rilasciare il marchio ad un'azienda, accerti e controlli, costantemente ed in maniera molto seria e severa, che tutto il ciclo produttivo venga svolto in Italia.

Vi ringrazio per l'impegno che state affrontando e colgo l'occasione per inviare i migliori saluti e augurare un buon lavoro

Three srl

Gian Mario Mandrini

Amministratore unico



The image is a promotional banner for Three srl. On the left, the logo features the word "three" in a stylized font with a red vertical bar above the 'h', followed by a registered trademark symbol. Below it, the tagline "mettetevi comodi" is written in a cursive script. Contact information is provided: "Via Cesare Battisti, 5 - 28040 Dormelletto (NO)", "tel 0322 497696 - fax 0322 497811", and "three@threesrl.it". To the right of the text are three small images: a woman relaxing on a green chair labeled "COLLEZIONE RELAX", a woman sitting on a green ergonomic chair at a desk labeled "collezione ergonomia", and a close-up of a mattress labeled "collezione ProNatura".

DISEGNO DI LEGGE PER L'ISTITUZIONE DEL MARCHIO "ITALIAN QUALITY" PER IL RILANCIO DEL COMMERCIO ESTERO E LA TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI – AS 1061

OSSERVAZIONI DI CONFINDUSTRIA PER LA CONSULTAZIONE TELEMATICA

Nel passato anche recente proposte legislative di origine parlamentare e governativa si sono poste come obiettivo quello di fornire al *Made in Italy* ulteriori e diversificate qualificazioni per promuovere, valorizzare e tutelare il prodotto italiano e fornire un'informazione più completa al consumatore. Al di là del loro specifico contenuto, che presentava per Confindustria numerose criticità, l'aspetto dirimente per qualsiasi provvedimento nazionale che intenda disciplinare, ancorchè su base volontaria, l'adozione di marchi collettivi di proprietà dello Stato per promuovere i prodotti nazionali, era e rimane la compatibilità con l'ordinamento comunitario vigente. Per questa ragione, Confindustria sostiene da tempo, con determinazione, l'adozione di una norma comunitaria per l'indicazione di origine obbligatoria, sulla quale Governo ed Istituzioni nazionali dovrebbero concentrare l'attenzione, anche in vista del semestre italiano di presidenza della Ue.

Andrebbe perciò, anzitutto, accertata l'assenza di ogni conflitto con la norma comunitaria che vieta di porre in essere ostacoli al commercio intracomunitario e/o misure equivalenti. Tale divieto, secondo la giurisprudenza comunitaria, sembra vigere in maniera incondizionata per tutti i marchi collettivi di natura pubblica volti a promuovere prodotti nazionali a prescindere dalla loro volontarietà¹. A tale riguardo andrebbe verificata l'interpretazione fornita dalla relazione al provvedimento della giurisprudenza della Corte di Giustizia, ammettendo la compatibilità di marchi collettivi di fonte pubblica, laddove quelli compatibili con la norma comunitaria sono invece di fonte esclusivamente privatistica (es. "*Ceramics of Italy*"). L'impostazione della giurisprudenza comunitaria sembra, infatti, indicare che i "marchi di qualità" ostacolano il commercio intracomunitario in quanto comunicano l'opportunità di preferire il prodotto per una "qualità" legata al territorio dove vengono svolte tutte le fasi di lavorazione, o quella sostanziale. Si delinea pertanto un potenziale profilo di conflitto con l'ordinamento Ue, che andrebbe evitato attraverso la procedura di informazione mediante notifica alla Commissione europea prevista dalla Direttiva 98/34/CE. Di tale previa verifica di compatibilità comunitaria andrebbe fatto esplicito riferimento nel testo del provvedimento, subordinandone l'efficacia all'esito positivo. Ciò anche nel caso si voglia considerare "norma tecnica" soltanto il successivo Decreto attuativo del Ministero dello Sviluppo Economico.

Posta questa premessa, nell'analisi della proposta vi sono altri ordini di riflessione che coinvolgono aspetti di merito e di opportunità.

In quanto al valore commerciale del marchio "*Italian Quality*", la relazione introduttiva lo definisce come uno strumento di politica industriale utile per recuperare competitività attraendo investimenti, facendo rientrare imprese che avevano delocalizzato.

¹ Esiste una nutrita giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia di marchi di qualità di titolarità di enti pubblici, che ritiene incompatibile la presunzione di qualità legata alla localizzazione nel territorio nazionale di tutto o di parte del processo produttivo, "la quale di per sé stessa limita o svantaggia un processo produttivo le cui fasi si svolgano in tutto o in parte in altri Stati membri" (cfr. Sentenza della Corte UE del 12 ottobre 1978, causa 13/78, *Eggers Sohn et Co. contro Città di Brema*). Nella medesima prospettiva si pone la decisione del 5 novembre 2002 (causa C-325/00), nella quale la Corte di Giustizia UE ha censurato la Repubblica Federale di Germania, per aver violato l'art. 28 del Trattato con la concessione del marchio di qualità "*Markenqualität aus deutschen Landen*" (qualità di marca della campagna tedesca), in quanto il messaggio pubblicitario, evidenziando la provenienza tedesca dei prodotti interessati, "può indurre i consumatori ad acquistare i prodotti che portano il marchio (...) escludendo i prodotti importati (...)". Nella stessa sentenza si rileva, inoltre, come il fatto che l'uso del suddetto marchio sia facoltativo – come previsto anche per il sistema proposto dalla PdL – non elimina il potenziale effetto distorsivo sugli scambi tra gli Stati membri, posto che il suo utilizzo "favorisce, o è atto a favorire, lo smercio dei prodotti in questione rispetto ai prodotti che non possono fregiarsene". Più recentemente, la sentenza della Corte del 17 giugno 2004 (causa C-255/03), *Commissione contro il Regno del Belgio*, avente ad oggetto il ricorso diretto a far dichiarare che il Regno del Belgio, avendo adottato e mantenuto in vigore una normativa che concede il "marchio di qualità Vallone" a prodotti finiti di una determinata qualità fabbricati o trasformati in Vallonia, è venuto meno agli obblighi ad esso incombenti ai sensi dell'art. 28 TCE, in quanto tra le condizioni per ottenere il suddetto marchio figura l'obbligo di trasformazione o di fabbricazione in Vallonia, mentre i presupposti che danno accesso ad una denominazione di qualità dovrebbero riferirsi esclusivamente alle caratteristiche intrinseche del prodotto, escludendo qualsiasi riferimento alla sua origine geografica.

Il provvedimento si prefigge, dunque, obiettivi di elevato valore strategico, soprattutto nell'attuale congiuntura, in virtù dei quali, nonché delle difficoltà tecniche e giuridiche insite nella materia e della scarsità di risorse per la promozione del *Made in Italy*, il Legislatore dovrebbe accertare approfonditamente la coerenza del disposto con le finalità che esso intende perseguire, verificando che i suoi presupposti siano corretti, che esso risponda efficacemente alle finalità che si prefigge e che impieghi in maniera efficiente le risorse che gli verrebbero assegnate.

A questo scopo appare necessario disporre preliminarmente di un'accurata analisi d'impatto. La consultazione telematica, innovazione assolutamente apprezzabile, potrà fornire importanti indicazioni circa la percezione degli *stakeholders*, ma essendo per sua natura rivolta alle parti in causa, non può fornire elementi di valutazione in ordine ai molteplici e diversi quesiti che informano, invece, un'analisi di impatto indipendente. Non spetta a Confindustria indicare l'Istituzione che dovrebbe promuovere lo studio né l'ente a cui affidarlo. La sola indicazione che si ritiene di fornire è che la scelta ricada su un soggetto serio e reputato, che operi in modo trasparente avendo come unico faro le esigenze di competitività delle imprese e delle produzioni nazionali. Questa analisi dovrebbe fornire indicazioni sul comportamento dei mercati, delle imprese e dei consumatori in materia di qualificazioni del prodotto legate all'origine, verificando le assunzioni che stanno alla base della proposta, in particolare, se corredare il *Made in Italy* - che anche a detta della stessa relazione, già costituisce un formidabile vettore per il nostro export - con un'ulteriore qualificazione anziché investire maggiormente sulla sua promozione, sia la scelta economicamente più vantaggiosa per il Paese e per la sua industria manifatturiera. Chiaramente, la definizione degli obiettivi e l'inquadramento metodologico dell'analisi sono cruciali al fine di disporre di una solida base analitica.

L'analisi dovrebbe anzitutto verificare la fondatezza dell'assunto secondo il quale *"sono molti i consumatori che per i quali la consapevolezza dell'intera realizzazione del ciclo di fabbricazione in Italia costituisce titolo di preferenza ai fini della scelta di acquisto"*. Nell'ambito della proposta comunitaria per l'obbligatorietà dell'indicazione di origine sui prodotti commercializzati in Europa, con l'unica eccezione dell'Italia, che ha espresso apprezzamento per la proposta², la rappresentanza europea dei consumatori - BEUC, che annovera 41 organizzazioni nazionali, non ha mai fornito alcun sostegno né alla prima proposta sul *"Made in"* obbligatorio per alcuni prodotti di importazione da paesi terzi, in discussione fino al 2012 e successivamente abbandonata, né a quella attualmente in discussione. Ciò, nonostante il fatto che essa disponga il *Made in* obbligatorio per tutti i prodotti destinati al consumatore europeo, sia domestici che di importazione, all'interno di una proposta di Regolamento sulla sicurezza dei prodotti, tema tradizionalmente prioritario per i consumatori. Per sconcertante che possa apparire, il consumatore europeo appare quindi assai poco interessato all'origine dei prodotti. Dato che tra gli obiettivi della proposta vi è quello di sostenere le esportazioni e che l'export nazionale si rivolge sempre più ai mercati dei paesi terzi, appare quindi cruciale verificare se lo sarà almeno quello globale, conducendo analisi mirate a valutare il valore commerciale, a livello europeo e globale, del marchio in questione.

Tali informazioni sarebbero necessarie anche per valutare più correttamente la possibilità che l'*"Italian Quality"* depotenzi, frammentandolo, il valore insito nel *Made in Italy*. Finora, l'unico dato certo e unanimemente condiviso è che, ovunque nel mondo, il consumatore sceglie le produzioni italiane perché riconosce ed apprezza un connubio di tradizione e innovazione unico, che suscita una complessa rete evocativa sussumendo concetti quali stile di vita, design, sicurezza o estetica per affermarsi come sinonimo di qualità *"assoluta"*. Obiettivo che sembra coincidere con quello del marchio *"Italian Quality"*.

Al di là delle classifiche stilate in base alla notorietà, nessun marchio commerciale, né *brand* nazionale, ha questa forza. Si tratta di un patrimonio straordinario racchiuso nel termine *Made in Italy* e la sua tutela non può che essere una priorità assoluta per il Paese, per il Legislatore e per il Governo. E' pertanto necessario valutare attentamente se essa può essere scissa, ancorché su base volontaria, senza effetti negativi.

² Lettera del Presidente Delegato del CNCU al Presidente del Parlamento europeo ed al Vice Presidente della Commissione europea Tajani del 28.05.2013 sulla proposta di Regolamento sulla sicurezza dei prodotti con la quale *"si esprime pieno appoggio e sostegno a quanto riportato in merito nel progetto di Parere del Comitato Economico e Sociale Europeo ed in particolare per gli aspetti che impattano sul Made in e sulla corretta applicazione del Regolamento"*.

Va inoltre considerato il rischio di sovrapposizione del marchio *“Italian Quality”* con strumenti normativi di qualificazione già esistenti, quali la possibilità di utilizzare l’indicazione *“100% Made in Italy - prodotto interamente italiano”* resa possibile dalla Legge 166/2009, a cui esso andrebbe ad aggiungersi, con il rischio di generare ulteriore confusione per il consumatore.

Analogamente, andrebbe verificato l’assunto secondo il quale il marchio *“Italian Quality”* diverrebbe *“uno strumento di politica industriale utile per recuperare competitività attraendo investimenti, facendo rientrare imprese che avevano delocalizzato”*. Anche in questo caso, si tratta di un obiettivo assai importante e pienamente condivisibile, sul quale tuttavia non è stato compiuto alcun esercizio previsionale che dimostri, o indichi, che esso sia raggiungibile, anche solo in parte, con questa norma. Appare ragionevole pensare che il rientro degli investimenti produttivi nazionali oggi localizzati all’estero sia perseguibile attraverso azioni volte a rendere le condizioni di investimento e di attività d’impresa in Italia più attraenti per le produzioni manifatturiere. Come indicato a più riprese da Confindustria, si tratta di un insieme di misure, *in primis*, fiscali, amministrative, di politica industriale legate ai costi dei fattori di produzione, al funzionamento della giustizia e ad altri elementi, considerevolmente articolati, per i quali un utile riferimento sono i fattori considerati nei rapporti annuali *“Doing Business”* della Banca Mondiale. Parimenti, andrebbe considerata con appropriati strumenti analitici, l’opportunità di incentivare l’adozione di marchi *ad hoc* di natura privatistica settoriale, prendendo in esame le performance commerciali di quelli già adottati, ad esempio nel settore delle ceramiche.

Un ulteriore aspetto che necessita di un’accurata analisi costi-benefici riguarda l’impiego delle risorse. Poiché l’obiettivo sono i mercati internazionali, va considerato che per attuare campagne promozionali realmente efficaci su vasta scala, sono necessarie risorse ingenti erogate per periodi prolungati. Esperienze a livello di singolo settore e per un solo mercato indicano infatti standard assai elevati. L’obiettivo del Governo, ampiamente condiviso da Confindustria, è di aumentare la base delle imprese esportatrici, soprattutto di piccole e medie dimensioni e di innalzare sensibilmente la quota dell’export nazionale sul PIL. A tale scopo sono state recentemente varate misure di rilievo, quali lo stanziamento di fondi aggiuntivi per la promozione dell’ICE. A fronte della scarsità delle risorse e della necessità di concentrare il loro impiego dove esso è ritenuto maggiormente remunerativo per il sistema delle imprese nel suo complesso, andrebbe dunque stimato il reale effetto moltiplicatore del marchio *“Italian Quality”*, tenendo presente che nella fase attuativa andrebbe definita l’entità delle risorse necessarie a realizzare le campagne di promozione ad esso mirate, commisurandola a quella delle risorse disponibili. A tale ultimo riguardo, l’analisi d’impatto dovrebbe anche quantificare con esattezza la dotazione finanziaria residua facente capo alla Legge 350/2003 ed indicare i criteri con i quali essa verrebbe ripartita tra le attività per la promozione del *Made in Italy* e dell’*“Italian Quality”*.

In sintesi, sono necessarie la notifica all’Unione europea ed un’analisi d’impatto che indichi con il minor margine di approssimazione possibile che l’utilizzo del marchio *“Italian Quality”* costituisce realmente un vettore di internazionalizzazione per le imprese e che valuti possibili effetti che andrebbero a detrimento della competitività complessiva del sistema produttivo nazionale. I risultati di tale analisi d’impatto sarebbero di grande aiuto per orientare l’eventuale successiva fase attuativa, segnatamente per le difficoltà legate alla predisposizione dei disciplinari settoriali, alla chiarezza interpretativa, all’efficacia, ai costi ed agli oneri relativi ai controlli ed ai costi a carico delle imprese per l’ottenimento del marchio. La stesura dei disciplinari sarebbe infatti assai complessa sia dal punto di vista tecnico, nel prevedere regole e criteri per la totalità delle fattispecie merceologiche di ogni settore produttivo, sia dal punto di vista metodologico, poiché nel realizzarli, il Ministero dello Sviluppo Economico si assumerebbe la responsabilità di certificare – di fatto - i processi produttivi che attribuiscono tale *“super eccellenza”*, nonché di assicurare una gestione efficiente, trasparente e meno onerosa possibile di un sistema che, invece, secondo Confindustria, si preannuncia assai complesso e potenzialmente foriero di costi amministrativi.

Si rileva infine che tra i soggetti abilitati a richiedere il marchio *“Italian Quality”* non vengono annoverate le Società per Azioni, profilando così un elemento di discriminazione.

In riferimento al DDL relativo all'istituzione del marchio "Italian Quality" esprimo parere contrario. Come citato nella stessa Relazione accompagnatoria al DDL, il "Made in Italy" è il terzo marchio piu' conosciuto al mondo, dopo "Coca cola" e "Visa", pertanto mi chiedo per quale necessita' si debba costruire sul "Made in Italy" un nuovo marchio che, visto come è strutturato il DDL, non potra' neanche lontanamente avere un riconoscimento "prestazionale" o di qualità e, neppure, avere finalità di "maggiore tracciabilità". L'unico risultato sarà quello di distrarre le già poche risorse disponibili per la promozione e la difesa del "Made in Italy", di creare una non comprensibile discriminazione e differenziazione tra i produttori di articoli marchiati "Made in Italy" e di incentivare la confusione tra gli operatori e tra i consumatori italiani e stranieri.

Cordiali saluti
Quadrifoglio spa
Dario Micheli

**DISEGNO DI LEGGE PER L'ISTITUZIONE DEL MARCHIO "ITALIAN QUALITY" PER IL RILANCIO DEL
COMMERCIO ESTERO E LA TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI – AS 1061**

OSSERVAZIONI DI CONFINDUSTRIA PAVIA PER LA CONSULTAZIONE TELEMATICA

Molteplici sono stati nel passato i tentativi di origine parlamentare e governativa che hanno avuto come obiettivo quello di fornire al *Made in Italy* strumenti per valorizzare e tutelare il prodotto italiano e fornire un'informazione più completa al consumatore. Ogni tipo di provvedimento cozza con la compatibilità dello stesso con l'ordinamento comunitario vigente. Per questa ragione, Confindustria sostiene da tempo l'adozione di una norma comunitaria per l'indicazione di origine obbligatoria, sulla quale Governo ed Istituzioni nazionali dovrebbero concentrare l'attenzione, anche in vista del semestre italiano di presidenza della Ue.

Tale norma avrebbe sotto il profilo in primis della tutela del consumatore circa la consapevolezza dell'intera realizzazione del ciclo di fabbricazione un impatto molto forte. Il consumatore sceglie il made in italy in quanto evoca concetti di design di estetica e di qualità di vita.

Un marchio "Italian Quality" sarebbe pertanto uno strumento utile per recuperare competitività e quale strumento utile per l'internazionalizzazione delle nostre imprese associate che ora come non mai guardano ai mercati esteri come obiettivo principale delle azioni di marketing.

Come Confindustria Pavia, realtà associativa che annovera più di 400 imprese associate appartenenti a diverse classi merceologiche ove la meccanica di precisione (si pensi in primis alle valvole per l'oil and gas) il packaging (legato soprattutto all'agrindustria) il calzaturiero e l'agrindustria sono solo alcuni dei settori principali che auspicano da tempo l'introduzione di una norma che rafforzi la qualità dei loro prodotti in campo internazionale.

Confindustria Pavia ritiene pertanto fondamentale l'adozione di un marchio "Italian Quality" auspicando che possa essere adottato anche dalle società per azioni che rappresentano quasi il cinquanta per cento della propria base associativa.

Onorevole
Massimo Mucchetti
Presidente 10^a Commissione Permanente
Industria, Commercio, Turismo
Senato della Repubblica
Piazza Madama
00186 ROMA

Assago, 20 febbraio 2014
GC/CC/rf

DISEGNO DI LEGGE MARCHIO ITALIAN QUALITY (A.S. 1061)

Onorevole Massimo Mucchetti,

anche nel corso di una recente riunione in CONFINDUSTRIA, nell'ambito del Comitato Tecnico per la tutela del made in Italy, la nostra Associazione di categoria – che rappresenta i costruttori di macchine e stampi per materie plastiche e gomma, che occupano un posto di vertice nella graduatoria mondiale e che esportano oltre il 70% della produzione – ha avuto modo di esprimere alcune rilevanti perplessità a proposito del disegno di legge sull'Italian Quality.

A parere delle imprese rappresentate dalla nostra Associazione e mio personale – pur riconoscendo la validità del principio a cui il disegno di legge si ispira – l'ipotesi che la produzione in Italia di un bene ne qualifichi automaticamente la qualità (intesa, intrinsecamente, come eccellenza) pare piuttosto ardua da dimostrare.

Pertanto, a prescindere da motivazioni di tipo giuridico, in sede nazionale ed europea, la nostra Associazione esprime parere fortemente contrario al disegno di legge in questione.

Deferenti ossequi



Giorgio Colombo
Presidente

ass/madein/it_quality

DISEGNO DI LEGGE PER L'ISTITUZIONE DEL MARCHIO "ITALIAN QUALITY" PER IL RILANCIO DEL COMMERCIO ESTERO E LA TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI – AS 1061

OSSERVAZIONI DI ASSOLOMBARDA PER LA CONSULTAZIONE TELEMATICA

L'aspetto dirimente per qualsiasi provvedimento nazionale che intenda disciplinare, ancorchè su base volontaria, l'adozione di marchi collettivi di proprietà dello Stato per promuovere prodotti nazionali, è la compatibilità con l'ordinamento comunitario vigente.

Per questo motivo il sistema Confindustria sostiene da tempo, la necessità dell'adozione di una norma comunitaria per l'indicazione di origine obbligatoria, sulla quale Governo ed Istituzioni nazionali dovrebbero concentrare l'attenzione, anche in vista del semestre italiano di presidenza della Ue.

Andrebbe perciò, anzitutto, accertata l'assenza di ogni conflitto con la norma comunitaria che vieta di porre in essere ostacoli al commercio intracomunitario e/o misure equivalenti. Tale divieto, secondo la giurisprudenza comunitaria, sembra vigere in maniera incondizionata per tutti i marchi collettivi di natura pubblica volti a promuovere prodotti nazionali a prescindere dalla loro volontarietà. Si delinea pertanto un potenziale profilo di conflitto con l'ordinamento Ue, che andrebbe evitato attraverso la procedura di informazione mediante notifica alla Commissione europea prevista dalla Direttiva 98/34/CE. Di tale previa verifica di compatibilità comunitaria andrebbe fatto esplicito riferimento nel testo del provvedimento, subordinandone l'efficacia all'esito positivo. Ciò anche nel caso si voglia considerare "norma tecnica" soltanto il successivo Decreto attuativo del Ministero dello Sviluppo Economico.

Fatta questa premessa, nell'analisi della proposta vi sono altri elementi da valutare che coinvolgono aspetti di merito e di opportunità.

In quanto al valore commerciale del marchio "*Italian Quality*", la relazione introduttiva lo definisce come uno strumento di politica industriale utile per recuperare competitività attraendo investimenti, facendo rientrare imprese che avevano delocalizzato.

Visti quindi gli obiettivi di valore strategico che si prefigge il provvedimento, e considerate le criticità rappresentate, oltre che dalla difficile congiuntura anche dalle difficoltà tecnico-giuridiche insite nella materia e dalla scarsità di risorse per la promozione del Made in Italy, il Legislatore dovrebbe accertare approfonditamente la coerenza del disposto con le finalità, verificando che i suoi presupposti siano corretti, che esso risponda efficacemente alle finalità che si prefigge e che impieghi in maniera efficiente le risorse che gli verrebbero assegnate.

A questo scopo appare necessaria un'analisi d'impatto preliminare, in quanto, a nostro parere, una consultazione telematica, apprezzabile ma per sua natura rivolta agli stakeholder, non può fornire elementi di valutazione in ordine ai molteplici e diversi quesiti che informano, invece, un'analisi di impatto indipendente, effettuata da un soggetto serio e reputato, che operi in modo trasparente e avendo come unico faro le esigenze di competitività delle imprese e delle produzioni nazionali.

Questa analisi dovrebbe fornire indicazioni sul comportamento dei mercati, delle imprese e dei consumatori in materia di qualificazioni del prodotto legate all'origine, verificando le assunzioni che sono alla base della proposta e, in particolare, se corredare il *Made in Italy* - formidabile vettore per il nostro export - con un'ulteriore qualificazione sia la scelta economicamente più vantaggiosa per il Paese e per la sua industria manifatturiera.

L'analisi dovrebbe anzitutto verificare la fondatezza dell'assunto secondo il quale "*sono molti i consumatori che per i quali la consapevolezza dell'intera realizzazione del ciclo di fabbricazione in Italia costituisce titolo di preferenza ai fini della scelta di acquisto*". Nell'ambito della proposta comunitaria per l'obbligatorietà dell'indicazione di origine sui prodotti commercializzati in Europa, la rappresentanza europea dei consumatori – BEUC, che annovera 41 organizzazioni nazionali, non ha mai fornito alcun sostegno né alla prima proposta sul "*Made in*" obbligatorio per alcuni prodotti di importazione da paesi terzi, in discussione fino al 2012 e successivamente abbandonata, né a quella attualmente in discussione. Il consumatore europeo appare quindi assai poco interessato all'origine dei prodotti. Dato che tra gli obiettivi della proposta vi è quello di sostenere le esportazioni e che l'export nazionale si rivolge sempre più ai mercati dei paesi terzi, appare quindi cruciale verificare se lo sarà almeno quello globale, conducendo analisi mirate a valutare il valore commerciale, a livello europeo e globale, del marchio in questione.

Tali informazioni sarebbero necessarie anche per valutare più correttamente la possibilità che il marchio "*Italian Quality*" depotenzi, frammentandolo, il valore insito nel *Made in Italy*. Finora, l'unico dato certo e unanimemente condiviso è che, ovunque nel mondo, il consumatore sceglie le produzioni italiane perché riconosce ed apprezza un connubio di tradizione e innovazione unico, che evoca concetti quali stile di vita, design, sicurezza o estetica e qualità "assoluta". Obiettivo che sembra coincidere con quello del marchio "*Italian Quality*".

Al di là delle classifiche stilate in base alla notorietà, nessun marchio commerciale, né *brand* nazionale, ha questa forza. Si tratta di un patrimonio straordinario racchiuso nel termine *Made in Italy* e la sua tutela non può che essere una priorità assoluta per il Paese, per il Legislatore e per il Governo. E' pertanto necessario valutare attentamente se essa può essere scissa, ancorché su base volontaria, senza effetti negativi.

Va inoltre considerato il rischio di sovrapposizione del marchio "*Italian Quality*" con strumenti normativi di qualificazione già esistenti, quali la possibilità di utilizzare l'indicazione "*100% Made in Italy - prodotto interamente italiano*" resa possibile dalla Legge 166/2009, a cui esso andrebbe ad aggiungersi, con il rischio di generare ulteriore confusione per il consumatore.

Analogamente, andrebbe verificato l'assunto secondo il quale il marchio "*Italian Quality*" diverrebbe "*uno strumento di politica industriale utile per recuperare competitività attraendo investimenti, facendo rientrare imprese che avevano delocalizzato*". Anche in questo caso, si tratta di un obiettivo assai importante e pienamente condivisibile, sul quale tuttavia non è stato compiuto alcun esercizio previsionale che dimostri, o indichi, che esso sia raggiungibile, anche solo in parte, con questa norma.

Appare ragionevole pensare che il rientro degli investimenti produttivi nazionali oggi localizzati all'estero sia perseguibile attraverso azioni volte a rendere le condizioni di investimento e di attività d'impresa in Italia più attraenti per le produzioni manifatturiere.

Come indicato a più riprese dal sistema Confindustria, si tratta di un insieme di misure, *in primis*, fiscali, amministrative, di politica industriale legate ai costi dei fattori di produzione, al funzionamento della giustizia e ad altri elementi, considerevolmente articolati, per i quali un utile riferimento sono i fattori considerati nei rapporti annuali "*Doing Business*" della Banca Mondiale. Parimenti, andrebbe considerata con appropriati strumenti analitici, l'opportunità di incentivare l'adozione di marchi *ad hoc* di natura privatistica settoriale, prendendo in esame le performance commerciali di quelli già adottati, ad esempio nel settore delle ceramiche.

Un ulteriore aspetto che necessita di un'accurata analisi costi-benefici riguarda l'impiego delle risorse. Poiché l'obiettivo sono i mercati internazionali, va considerato che per attuare campagne promozionali realmente efficaci su vasta scala, sono necessarie risorse ingenti erogate per periodi prolungati. Esperienze a livello di singolo settore e per un solo mercato indicano infatti standard assai elevati. L'obiettivo del Governo, ampiamente condiviso da Confindustria, è di aumentare la base delle imprese esportatrici, soprattutto di piccole e medie dimensioni e di innalzare sensibilmente la quota dell'export nazionale sul PIL. A tale scopo sono state recentemente varate misure di rilievo, quali lo stanziamento di fondi aggiuntivi per la promozione dell'ICE.

A fronte della scarsità delle risorse e della necessità di concentrare il loro impiego dove esso è ritenuto maggiormente remunerativo per il sistema delle imprese nel suo complesso, andrebbe dunque stimato il reale effetto moltiplicatore del marchio "*Italian Quality*", tenendo presente che nella fase attuativa andrebbe definita l'entità delle risorse necessarie a realizzare le campagne di promozione ad esso mirate, commisurandola a quella delle risorse disponibili. A tale ultimo riguardo, l'analisi d'impatto dovrebbe anche quantificare con esattezza la dotazione finanziaria residua facente capo alla Legge 350/2003 ed indicare i criteri con i quali essa verrebbe ripartita tra le attività per la promozione del *Made in Italy* e dell'"*Italian Quality*".

In sintesi, sono necessarie la notifica all'Unione europea ed un'analisi d'impatto che indichi con il minor margine di approssimazione possibile che l'utilizzo del marchio "*Italian Quality*" costituisce realmente un vettore di internazionalizzazione per le imprese e che valuti possibili effetti che andrebbero a detrimento della competitività complessiva del sistema produttivo nazionale. I risultati di tale analisi d'impatto sarebbero di grande aiuto per orientare l'eventuale successiva fase attuativa, segnatamente per le difficoltà legate alla predisposizione dei disciplinari settoriali, alla chiarezza interpretativa, all'efficacia, ai costi ed agli oneri relativi ai controlli ed ai costi a carico delle imprese per l'ottenimento del marchio.

La stesura dei disciplinari sarebbe infatti assai complessa sia dal punto di vista tecnico, nel prevedere regole e criteri per la totalità delle fattispecie merceologiche di ogni settore produttivo, sia dal punto di vista metodologico, poiché nel realizzarli, il Ministero dello Sviluppo Economico si assumerebbe la responsabilità di certificare – di fatto - i processi produttivi che attribuiscono tale “super eccellenza”, nonché di assicurare una gestione efficiente, trasparente e meno onerosa possibile di un sistema che, invece, secondo Confindustria, si preannuncia assai complesso e potenzialmente foriero di costi amministrativi.

Si rileva infine che tra i soggetti abilitati a richiedere il marchio “*Italian Quality*” non vengono annoverate le Società per Azioni, profilando così un elemento di discriminazione.



FEDERALIMENTARE

Federazione Italiana dell'Industria Alimentare

**Progetto di legge (AS 1061) relativo all'Istituzione del marchio "Italian Quality"
per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani
*Osservazioni Federalimentare in risposta alla consultazione telematica***

Compatibilità del marchio con l'ordinamento comunitario - Il progetto di legge relativo all'Istituzione del marchio Italian Quality» per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani si pone nel solco delle numerose iniziative legislative dirette a promuovere e tutelare il prodotto italiano. Come nel passato, anche con riferimento a questo progetto di norma, prima ancora di scendere nel merito, è necessario approfondire l'aspetto pregiudiziale imprescindibile della compatibilità del provvedimento con l'ordinamento comunitario. La conformità al quadro normativo dell'UE va verificata con particolare riguardo al divieto per gli Stati membri di porre in essere ostacoli al commercio intracomunitario e/o di adottare misure equivalenti. Al riguardo, va rimarcato che la giurisprudenza comunitaria ormai consolidata sembra indicare che i "marchi di qualità" collettivi di natura pubblica volti a promuovere prodotti nazionali - a prescindere dalla loro volontarietà - inibiscono il corretto funzionamento del mercato unico. Pertanto il provvedimento, o quanto meno il successivo Decreto attuativo del MiSE, andrebbe notificato ai sensi Direttiva 98/34/CE e tale verifica andrebbe espressamente prevista nel testo normativo.

Valore commerciale ed efficacia del marchio anche in rapporto al "Made in..." - Con riferimento all'efficacia del provvedimento, pensato come strumento di politica industriale per recuperare competitività, è necessario valutare con attenzione la coerenza della sua impostazione con le finalità perseguite. Tale analisi preventiva non può limitarsi alla pure apprezzabile consultazione pubblica degli *stakeholders*, mentre andrebbe realizzata una vera e propria valutazione d'impatto da parte di un soggetto terzo dotato del necessario *know-how*. L'analisi dovrebbe dimensionare il reale valore commerciale del marchio "Italian Quality" con riferimento alla percezione da parte del consumatore e alla capacità del marchio di condizionarne le scelte d'acquisto, ma anche e soprattutto con riguardo all'opportunità e alla convenienza di investire risorse per un marchio di matrice nazionale, mentre gli sforzi dovrebbero essere concentrati - specialmente in vista del semestre di Presidenza italiana del Consiglio - sull'azione diretta ad affermare in modo obbligatorio a livello comunitario il "Made in...", che già costituisce un eccezionale vettore per l'export dell'Industria manifatturiera italiana. Al riguardo, andrebbe piuttosto valutato con attenzione il rischio che l'introduzione del marchio "Italian Quality" non confonda il consumatore e non si riveli controproducente, interferendo con l'universale notorietà e riconoscibilità del "Made in Italy".

Capacità di attrarre investimenti - Tra gli obiettivi perseguiti, figurano l'attrazione di nuovi investimenti e il rientro di Imprese che hanno delocalizzato. In proposito, va evidenziato che, al fine di creare un contesto operativo più favorevole allo sviluppo delle attività d'Impresa nel nostro Paese, sarebbe necessario porre mano a misure assai più incisive e ambiziose dell'introduzione di un marchio collettivo pubblico: a cominciare da quelle di natura fiscale, amministrativa e di politica industriale legate soprattutto ai costi dei fattori di produzione, fino al funzionamento della giustizia e a una serie di altri aspetti di portata assai più ampia.

Risorse disponibili - Un ulteriore aspetto che necessita di un'accurata analisi costi-benefici riguarda l'impiego delle risorse, che, dovendo consentire la realizzazione di campagne promozionali realmente efficaci sui mercati internazionali, non possono essere esigue. In proposito, stante la necessità di concentrare le scarse risorse disponibili sugli obiettivi realmente remunerativi per il sistema delle Imprese, andrebbe stimato il reale effetto moltiplicatore del marchio "Italian Quality" e definita l'entità delle risorse necessarie a realizzare le campagne di promozione ad esso mirate, commisurandola a quelle effettivamente disponibili. L'analisi d'impatto dovrebbe anche quantificare con esattezza la dotazione finanziaria residua facente capo alla Legge 350/2003 e indicare i criteri con i quali ripartirla tra le attività per la promozione del Made in Italy e dell'"Italian Quality".

Soggetti legittimati all'utilizzo del marchio - Non si comprende per quale ragione le società per azioni non figurano tra le diverse forme di organizzazione giuridica dei soggetti legittimati all'utilizzo del marchio, tra le quali sono invece previste: società semplici, in nome collettivo e cooperative, società in accomandita semplice, società a responsabilità limitata, reti di imprese, organizzazioni di produttori, consorzi o società consortili, anche in forma cooperativa. Tale esclusione configura una vera e propria discriminazione, che non è accettabile.

Sovrapposizione con la normativa vigente e complessità attuativa dei disciplinari - Riferito al mondo dei prodotti alimentari, il marchio Italian Quality potrebbe rischiare di creare confusione nel consumatore sovrapponendosi al complesso di norme comunitarie e nazionali che disciplinano compiutamente i regimi di qualità (indicazioni geografiche), nonché, in prospettiva, alle disposizioni sulle modalità di indicazione volontaria/obbligatoria dell'origine di alcune categorie di prodotto, attualmente allo studio della Commissione europea in relazione all'implementazione del Reg. (UE) 1169/2011 sull'informazione al consumatore. Inoltre, per l'articolato settore dell'Industria alimentare, caratterizzato da una grande varietà di filiere e comparti, la previsione di specifici disciplinari configurerebbe un'attività assai complessa.

Volontarietà del marchio – Nell'ambito di rapporti negoziali non sempre improntati a criteri di equilibrio, la volontarietà del marchio potrebbe tradursi *de facto* in un'adesione "indotta" per così dire dalle leggi del mercato, obbligando le Imprese a farsi carico di oneri aggiuntivi difficilmente sostenibili (soprattutto per le PMI).

Controlli e sanzioni - Il settore alimentare, sia per quanto concerne i requisiti igienico-sanitari che qualitativi dei prodotti - oltre al forte impegno degli operatori nelle procedure di autocontrollo - risulta già assoggettato a un elevato numero di controlli ufficiali da parte di una molteplicità di organismi, a vario titolo coinvolti, facenti capo a diverse Amministrazioni e non sempre coordinati tra loro. La previsione di un ulteriore sistema di controlli a garanzia del rispetto dei disciplinari previsti dalla norma e del corretto utilizzo del marchio profila il pericolo di sovrapposizione e confusione di criteri e competenze. Tale rischio risulta ancora più grave ove riferito a un marchio istituito a livello nazionale che intende coniugare un generico concetto di qualità a un'origine diversa da quella "doganale" riconosciuta a livello UE, considerando anche che per quanto concerne il settore alimentare alcune norme sull'origine adottate a livello nazionale (Legge 4/2011 e art. 4, comma 49bis della Legge 350/2003 come modificato dalla Legge 134/2012) risultano tutt'ora oggetto di approfondimento in procedura PILOT da parte della Commissione europea, al fine di verificarne la conformità al diritto comunitario.

Ulteriore operazione precedente l'ultima trasformazione sostanziale - L'autorizzazione all'uso del marchio è subordinata al requisito che i prodotti abbiano subito nel territorio italiano almeno una operazione ulteriore e precedente l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, quale elemento distintivo aggiuntivo rispetto al criterio generale dell'origine "doganale" del prodotto, riconosciuto a livello europeo. Tale requisito - la cui reale portata dipende dal significato attribuito al termine "operazione" - potrebbe determinare effetti discriminatori tra prodotti provenienti da filiere produttive strutturalmente diverse tra loro in merito alle operazioni realizzate in Italia e, ove non adeguatamente definito, esporre le Imprese a incertezze operative e contestazioni.

Sistema di etichettatura – Non appare chiaro a cosa si riferisce la norma nella parte in cui prevede l'adozione di un "*sistema di etichettatura adeguato a garantire l'originalità dei prodotti recanti il marchio*". Alcuni sistemi già ipotizzati per il settore alimentare nell'ambito di iniziative legislative diverse (ad esempio l'ologramma) potrebbero risultare troppo onerosi e quindi economicamente insostenibili da parte delle Imprese.

Italian Quality

ddl 1061 di Istituzione di un marchio di Qualità italiana

Osservazioni, pareri e proposte emendative al testo AS 1061

Presentazione scheda tecnica per il sostegno integrale attuativo al ddl

Premessa

Il “*Made in Italy*” è uno dei marchi più conosciuti e apprezzati nel mondo, ma proprio per questo anche uno dei più contraffatti. Da ciò deriva un notevole danno economico e d’immagine per il nostro Paese in uno scenario mondiale sempre più competitivo.

L’Italia soffre altresì la mancanza di adeguate soluzioni innovative volte a tutelare le “*eccellenze*” del Made in Italy, in particolare per quanto riguarda le cosiddette “*quattro A*”: arredamento, abbigliamento, agroalimentare e automazione.

Per una più corretta e decisa tutela dei prodotti del Made in Italy e per combattere la contraffazione su tutti i settori (in particolare quello agroalimentare) lo Stato Italiano deve dotarsi a supporto del” marchio” uno strumento che:

- 1. Identifichi e certifichi i prodotti italiani in maniera *UNIVOCA*** e a livello mondiale con un sistema diretto senza digitazioni manuali ma con un semplice “*clic*” da dispositivi mobili dotati di videocamera e connessione a Internet, sempre più diffusi, come smartphone e tablet.
- 2. Fornisca ai consumatori e ai controllori un sistema per identificare in maniera veloce e sicura *l’ORIGINALE dal FALSO*.**
3. Raccolga tutte le informazioni riguardo a eventuali anomalie in un “data base centralizzato” per comunicare alle Forze dell’Ordine di quanto sta accadendo: segnalazione preventiva in tempo reale.

Nome documento Vers5 – Senato ddl 1061.doc	Data / Versione 25.02.2014 r.2.0	Descrizione	Autore Urbani Sergio M.
--	--	-------------	----------------------------

4. Renda i Consumatori dei prodotti Italiani *PROTAGONISTI* della lotta alla contraffazione offrendo la possibilità di segnalare, comunicare e ricevere informazioni in tempo reale su tutti i prodotti in commercio.

5. Certifici l'origine dei prodotti e ne tracci l'iter di distribuzione con tutte le informazioni dall'Azienda produttrice o dalla Dogana, nel caso di merce d'importazione da Paesi terzi, fino al Consumatore finale, identificando singoli prodotti e lotti.

Progetto

Consiste nel fornire ai Consumatori, a Ispettori e Dirigenti di Aziende, alle Forze dell'Ordine e agli Organismi Territoriali preposti al controllo, come GdF, NAS, ULSS, altri Ispettori, ***uno strumento unico in grado di certificare l'originalità del prodotto*** che fornisca tutte le informazioni indispensabili alla tutela del Consumatore finale tracciandone la provenienza, l'originalità e tutte quelle caratteristiche che le vigenti leggi richiedono.

Il sistema è in grado di combattere la contraffazione e il fenomeno *dell'Italian Sounding* ovvero l'utilizzo di denominazioni geografiche, immagini e marchi che evocano l'Italia per promuovere e commercializzare prodotti affatto riconducibili al nostro Paese. Esso rappresenta la forma più clamorosa di concorrenza sleale e truffa nei confronti dei consumatori, soprattutto nel settore agroalimentare.

Il progetto prevede cinque strumenti essenziali:

1. APP ISPETTORE - Sviluppata appositamente per gli Ispettori aziendali dei vari settori commerciali, per le Forze dell'Ordine e gli Organismi territoriali e installabile su smartphone e/o tablet con costi contenuti e con i sistemi operativi più diffusi come Android e ios in grado di consultare attraverso la lettura di un sigillo bidimensionale tutti i dati inseriti dalle Aziende produttrici.

2. DATA BASE PROPRIETARIO REMOTO - Vengono registrate tutte le richieste di controllo eseguite tramite le APP.

3. CRUSCOTTO DI CONTROLLO - Strumento che permette la gestione fra le APP e il "Data Base": in esso è consultabile anche la mappa con tutte le letture geo-localizzate dal singolo prodotto all'intero lotto (*nidificazione dei codici su modello "nonno-padre-figlio"*).

Nome documento Vers5 - Senato ddl 1061.doc	Data / Versione 25.02.2014 r.2.0	Descrizione	Autore Urbani Sergio M.
--	--	-------------	----------------------------

4. SIGILLI DIGITALI UNIVOCI - Rappresentano la porta d'accesso ai dati inseriti dal Produttore e sono consultabili con le APP.

5. APP CONSUMATORE FINALE - Sviluppata appositamente per le Aziende e che permetterà al consumatore finale di conoscere tutte le informazioni inserite dal Produttore.

Così il Consumatore certificherà in modo univoco la genuinità, l'origine, la provenienza e le caratteristiche dei prodotti comunicando direttamente con l'Azienda produttrice.

Dettaglio tecnico del progetto e note esplicative per gli strumenti

1. APP ISPETTORE - l'applicazione scaricata nella smartphone o tablet sarà personalizzata con i dati anagrafici dell'Ispettore-Controllore e con un codice univoco che lo identifichi a livello assoluto.

Leggerà i sigilli bidimensionali che saranno applicati ai prodotti e che dovranno essere "UNICI" a livello assoluto per permettere l'identificazione dell'articolo.

Geo localizzerà la lettura effettuata (latitudine e longitudine).

Identificherà l'ip del dispositivo che esegue la lettura e quindi anche il Controllore insieme alla data e ora certa della lettura stessa.

Registrerà in un "data base remoto" di proprietà tutti i dati.

Segnerà in tempo reale all'Ispettore-Controllore e al cruscotto di controllo remoto le eventuali anomalie riscontrate dalla lettura del codice: come, ad esempio, l'errata destinazione, codice falso ecc...

Permetterà la comunicazione diretta, bidirezionale e crittografata fra l'Ispettore e il cruscotto remoto senza usare posta elettronica, sms, ecc.

Traccerà la posizione degli Ispettori sul territorio che saranno visivi in tempo reale sul cruscotto di controllo.

Scatterà e memorizzerà le foto fatte dall'Ispettore-Controllore geo localizzandole e inviandole al cruscotto di controllo.

Nome documento Vers5 - Senato ddl 1061.doc	Data / Versione 25.02.2014 r.2.0	Descrizione	Autore Urbani Sergio M.
--	--	-------------	----------------------------

2. DATA BASE PROPRIETARIO - Sarà raggiungibile in maniera remota dall'APP degli Ispettori. **Memorizzerà tutti i dati** concernenti gli Ispettori (codifica Ispettori) e tutte le letture effettuate tramite le APP con i seguenti dati:

- a. *Codice univoco dell'Ispettore-Controllore.*
- b. *Codice univoco del prodotto letto.*
- c. *L'Ip (Internet Protocol) del dispositivo che esegue la lettura.*
- d. *Data e ora di lettura.*
- e. *Geo localizzazione della lettura (lat. e long.).*
- f. *Dati riguardanti il prodotto come origine, provenienza, scadenza ecc.*
- g. *Eventuali anomalie riscontrate nelle letture come errata destinazione, codice non originale, scadenze ecc.*

Memorizzerà e tratterà gli spostamenti degli Ispettori-Controllori nel territorio.

Memorizzerà le comunicazioni bidirezionali effettuate.

Memorizzerà e geo-localizzandole, le foto scattate tramite le APP.

3. CRUSCOTTO DI CONTROLLO - Permetterà la gestione degli Ispettori Controllori che utilizzano le comunicazioni bidirezionali e delle letture effettuate.

Permetterà la gestione delle fotografie effettuate.

Permetterà la storicizzazione periodica automatica e non di tutti i dati: back-up.

Segnerà tutte le anomalie riscontrate dalle letture.

4. SIGILLI DIGITALI UNIVOCI SUI PRODOTTI - Saranno leggibili da qualsiasi lettore di qr-code standard scaricabile gratuitamente e mostrerà solo i contenuti previsti dalla legge sulla privacy. Saranno leggibili dalla "APP Ispettore"

Nome documento Vers5 - Senato ddl 1061.doc	Data / Versione 25.02.2014 r.2.0	Descrizione	Autore Urbani Sergio M.
--	--	-------------	----------------------------

5. APP CONSUMATORE FINALE - Sarà scaricabile sempre gratuitamente dagli Store e potrà essere installata sugli Smartphone più diffusi con i sistemi Android e IOS.

Leggerà i sigilli bidimensionali che saranno applicati su tutti i prodotti con particolari etichette e che saranno unici a livello assoluto per permettere l'identificazione del prodotto-articolo.

Geo-localizzerà la lettura effettuata (latitudine e longitudine).

Identificherà l'IP del dispositivo che compie la lettura.

Registrerà in un "data base remoto" le seguenti informazioni:

a. Codice univoco della lettura dell'etichetta del prodotto

b. IP del dispositivo che compie la lettura

c. Data e ora della lettura

d. Geo Localizzazione della lettura: (latitudine e longitudine)

e. Dati riguardanti il prodotto inseriti dal Produttore

f. Eventuali anomalie riscontrate nelle letture: codice errato, non originale e falso, scadenza del prodotto se trattasi di agroalimentare ecc.

Osservazioni e proposte emendative

La mancanza di regole sulla produzione che tutelino la salute e la sicurezza degli italiani fa sì che i nostri produttori si trovino nella condizione di essere penalizzati.

Ormai da troppo tempo **i prodotti del Made in Italy sono sottoposti a imitazioni e contraffazioni** e la legislazione vigente non garantisce un'adeguata e sicura informazione circa l'effettiva origine di questi.

Il Disegno di Legge nel quale ci siamo inseriti con proposte di soluzioni integrative deve giustamente puntare sul **commercio con l'estero come leva per la ripresa economica e produttiva** dell'Italia.

L'istituzione quindi del marchio **"Italian Quality"** da come si evince dallo spirito dei Relatori del DDL, se supportato da **un adeguato sistema sopperirà all'attuale mancanza d'informazioni**

Nome documento Vers5 - Senato ddl 1061.doc	Data / Versione 25.02.2014 r.2.0	Descrizione	Autore Urbani Sergio M.
--	--	-------------	----------------------------

sull'origine, provenienza, tracciabilità e garanzia dei prodotti consentendo, contemporaneamente maggiori condizioni di equa competitività sul mercato nazionale e internazionale.

Con questo strumento si assolve ampiamente la funzione di:

- a. **Fornire al consumatore l'informazione totale del prodotto.**
- b. **Prevenire pratiche fraudolente da parte dei produttori/importatori.**

Appare altresì evidente che **il marchio Italian Quality, affiancato dalla tecnica sopra descritta, può rappresentare un importante strumento di marketing** collegando e geo-localizzando le origini e le provenienze dei prodotti da determinati Paesi.

Il disegno di legge in discussione al fine di tutelare e valorizzare il Made in Italy sul mercato, sostanzialmente **deve sì dotarsi del marchio collettivo "Italian Quality"** applicabile a qualunque settore industriale, **ma deve altresì completare l'iter della proposta con l'inserimento di uno strumento tecnico** che sia coadiuvante e determinante per la lotta alla contraffazione e sia di **garanzia alla protezione dei consumatori** attraverso una corretta informazione, **certificando la tracciabilità del ciclo produttivo.**

I Relatori e L'Ideatore di questo sistema innovativo e brevettato firmatari della presente relazione, indentificano nel sistema succitato un valido contributo propositivo al ddl 1061 del Senato della Repubblica e in particolar modo si affiancano con la massima trasparenza allo spirito dell'articolo 4 del Disegno di Legge di cui trattasi, ma tuttavia ritengono opportuno, in questa prima istanza, richiederne due **emendamenti propositivi:**

All'art 2. Comma 1 dopo la parola certificazione inserire le seguenti:

che garantisca con un sigillo applicato alle merci, l'univocità, la tracciabilità e l'origine dei prodotti e che sia....

Nome documento Vers5 – Senato ddl 1061.doc	Data / Versione 25.02.2014 r.2.0	Descrizione	Autore Urbani Sergio M.
--	--	-------------	----------------------------



tulain®
sigillo digitale

All'art. 4. dopo la parola "etichettatura" inserire le seguenti:

dotato di una tecnologia non duplicabile e in grado di certificare in modo univoco la tracciabilità della filiera produttiva e a garantire

Diego Beltramelli Relatore commerciale

Sergio Urbani Relatore tecnico

Roberto Conzato Ideatore e Coordinatore del Sistema

Arzignano (Vicenza), lì 25 febbraio 2014



Innovazione selezionata da



ITALIA DEGLI INNOVATORI

Agenzia per la Diffusione delle Tecnologie per l'Innovazione
Presidenza del Consiglio dei Ministri

autentica qualsiasi filiera produttiva - certifica documenti - crea database per marketing

0039 0444 674374 - www.tulain.com

Ai sensi del D.Lgs. 196/2003 si precisa che le informazioni contenute nel messaggio e negli eventuali allegati sono riservate al/ai destinatario/i indicato/i. Nel caso di erroneo recapito, si chiede cortesemente a chi legge di dare immediata comunicazione al mittente e di cancellare il presente messaggio e gli eventuali allegati. Si invita ad astenersi dall'effettuare, inoltri, copie, distribuzioni e divulgazioni non autorizzate del presente messaggio e degli eventuali allegati.

According to Italian law (D.Lgs 196/2003) information contained in this message and any attachment contained therein is addressed exclusively to the intended recipient. If you have received this message in error would you please inform immediately the sender and delete the message and its attachments. You are also requested not to make copies, nor to forward the message and its attachments or disclose their content unless authorised.

Nome documento Vers5 – Senato ddl 1061.doc	Data / Versione 25.02.2014 r.2.0	Descrizione	Autore Urbani Sergio M.
--	--	-------------	----------------------------



CONFCOMMERCIO
IMPRESE PER L'ITALIA

**ISTITUZIONE DEL MARCHIO «ITALIAN QUALITY» PER IL RILANCIO DEL
COMMERCIO ESTERO E LA TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI (A.S.1061)**

OSSERVAZIONI CONFCOMMERCIO

**SENATO DELLA REPUBBLICA
COMMISSIONE INDUSTRIA, COMMERCIO E TURISMO**

ROMA, FEBBRAIO 2014

Premessa: Made in Italy e Export

L'Italia è l'ottavo paese esportatore al mondo. Anche nel 2013 l'export (con quasi € 400 MLD) si è confermato l'unico fattore che ha fornito un contributo positivo alla crescita economica italiana.

Infatti, malgrado il calo di consumi interni, le esportazioni hanno portato la bilancia commerciale italiana a segnare un saldo positivo, e l'ICE (Agenzia per la promozione all'estero e l'internazionalizzazione) ha indicato l'ambizioso obiettivo di € 620 MLD di export entro il 2015.

L'export è, quindi, da un lato, l'unico strumento in grado di garantire maggiore vitalità alla produzione italiana vista l'attuale debolezza della domanda interna e, dall'altro, un importante obiettivo di politica economica.

Il marchio "Made in Italy", inoltre, secondo uno studio di KPMG, è il terzo brand più conosciuto nel mondo dopo Coca-Cola e Visa, ed è importante mantenere questa posizione, anche contrastando gli abusi che si verificano a livello internazionale con le pratiche molto diffuse della contraffazione e del cosiddetto "Italian sounding".

L'etichettatura di origine a livello comunitario

Come è noto, nel 2005 la Commissione Europea ha sottoposto al Consiglio un progetto di Regolamento che intendeva introdurre l'obbligo di specificare su un prodotto proveniente da paesi fuori dell'UE il luogo di produzione, in modo da fornire al consumatore una chiara indicazione sull'origine del prodotto.

Nonostante i continui sforzi profusi dai rappresentanti italiani, il dossier non ha registrato progressi significativi nel corso degli anni.

Nel 2010, con l'entrata in vigore del nuovo Trattato sul Funzionamento dell'UE, il Parlamento Europeo ha rilanciato il progetto (sottoposto a procedura di co-decisione Consiglio-Europarlamento) e, nell'ottobre 2010, ha approvato la proposta originaria, con numerosi emendamenti, ritenendo il marchio di origine una condizione necessaria per dare maggiore tutela ai consumatori e consentire alle imprese di affrontare ad armi pari i concorrenti. Tuttavia, il successivo passaggio in Consiglio ha messo in luce le criticità politiche che frenavano inesorabilmente l'approvazione del provvedimento, contrastato dai principali paesi del nord Europa, maggiormente dediti alla commercializzazione e, quindi, meno sensibili alla tracciabilità dei prodotti in arrivo nella Comunità dal resto del mondo.

Riconosciuta l'evidente mancanza di una maggioranza in grado di far progredire il dossier, nel gennaio 2012 il Consiglio ha invitato la Commissione ad esplorare possibili soluzioni alternative che potessero ricevere un maggior consenso in seno al Consiglio.

Il 23 ottobre 2012 l'epilogo della vicenda, con lo stralcio della proposta e il successivo tentativo di recupero dell'etichettatura di origine, ma con ben altra efficacia, soprattutto commerciale, nell'ambito del pacchetto sulla sicurezza dei prodotti (all'art. 7).

Osservazioni al DDL 1061 e alla applicabilità pratica del marchio

Confcommercio, coerentemente con la posizione espressa in occasione degli iter legislativi a livello comunitario dell'etichettatura di origine e del pacchetto sicurezza dei prodotti, considera la proposta di istituire un marchio di qualità italiana di proprietà dello Stato, ispirato al modello tedesco del marchio collettivo volontario, una soluzione intelligente (nel citato contesto di sostanziale carenza normativa Europea sul tema), sia per fornire una maggiore informazione al consumatore che, elemento non meno importante, per permettere ai prodotti italiani, universalmente riconosciuti come di elevata qualità, di ottenere una maggiore visibilità.

Naturalmente si tratta di un *second best*, perché, evidentemente, le preferenze della Confederazione restano orientate all'introduzione, a livello comunitario, di una etichettatura "made in" obbligatoria in importazione e facoltativa in esportazione, così come a suo tempo proposto dal Governo in ambito europeo, ma si apprezza il tentativo del Parlamento Italiano di proporre, per quanto di sua competenza, una soluzione alternativa.

Le imprese rappresentate, in attesa del decreto attuativo, esprimono qualche preoccupazione rispetto ad ulteriori oneri per le PMI in termini di costi e procedure burocratiche, ancorché su base volontaria, e, soprattutto, rispetto alla certezza e rigidità delle procedure e all'attività di promozione sui mercati internazionali. Infatti, il successo, soprattutto a livello internazionale, di un marchio sostanzialmente nuovo, esattamente come il successo di un *brand*, deriva dalla credibilità del *claim* e dalla forza del marketing.

Per quanto riguarda la credibilità del *claim*, è necessario che, come previsto dall'art. 1, 2° comma, il marchio Italian Quality identifichi effettivamente prodotti italiani che presentano caratteristiche di eccellenza e non sia, invece, "annacquato" da prodotti o da aziende prive di tali caratteristiche. Evidentemente, i disciplinari di settore, i controlli e le relative sanzioni, previsti dall'art. 2, ma che saranno stabiliti nel dettaglio dal decreto attuativo, rappresentano il cuore dell'iniziativa. Non si tratta certamente di attività di facile esecuzione, soprattutto per quanto riguarda la definizione dettagliata dei disciplinari, che dovranno normare una molteplicità di settori merceologici, ciascuno con le sue peculiarità, e la progettazione ed esecuzione di un monitoraggio serio, professionale, capillare e continuativo nel tempo.

Per quanto riguarda il marketing, per imporre all'attenzione del mondo un nuovo marchio, anche se basato su un assunto, quello della superiore qualità italiana, abbastanza radicato nell'immaginario collettivo dei consumatori internazionali, è necessario un livello minimo di pressione pubblicitaria pari a diversi milioni di euro e un team dedicato di elevata professionalità.

Si ritiene, pertanto, che la dotazione finanziaria del provvedimento, riportata all'art. 7 e pari a €5mln/anno dal 2013 al 2015, certamente non tutta impegnabile in attività di marketing, sia assolutamente inadeguata.



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

**Breve commento al disegno di legge cd. “*Italian Quality*” in
luce della giurisprudenza della Corte di Giustizia dell’Unione
Europea.**

SOMMARIO: Premessa. – 1. Il possibile effetto restrittivo del marchio “*Italian Quality*” sulla libera circolazione delle merci. – 2. La promozione nazionale e internazionale del marchio: un secondo possibile profilo di contrasto con la libertà di circolazione delle merci. – 3. Possibili contrasti della disciplina connessa alla promozione del marchio *Italian Quality* con il divieto agli aiuti di Stato. - Conclusioni

Premessa.

Oggetto del presente scritto è una disamina del contenuto del disegno di legge S1061, presentato al Senato della Repubblica Italiana il 29 novembre 2013, e concernente la creazione del marchio collettivo “*Italian Quality*” in ragione delle sue possibili criticità in ottica europea.

Nella sua formulazione attuale, il disegno di legge appare sollevare alcune perplessità circa il suo possibile contrasto con alcune disposizioni del Trattato sul Funzionamento dell’Unione Europea, e specificamente con al libera circolazione delle merci e con il divieto di aiuti di Stato.

Pertanto nella trattazione seguente verranno brevemente tratteggiate le diverse possibili criticità, per poi delineare alcune ipotesi su come esse siano superabili.



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

1. Il possibile effetto restrittivo del marchio “Italian Quality sulla libera circolazione delle merci.

Un primo ordine di criticità è rinvenibile in riferimento agli artt. 28¹, 34² e 35³ del TFUE, e specificamente all’effetto restrittivo che la normativa in commento potrebbe in concreto esercitare della libertà di circolazione delle merci.

In tal senso, è di prima evidenza come il marchio “*Italian Quality*”, se utilizzabile solo per prodotti rispondenti ai requisiti di cui agli artt. 2 e 3 del ddl in commento, adottando quale criterio di discriminare la localizzazione della produzione o ultima trasformazione nel territorio italiano, è idoneo a comportare una restrizione alla libera circolazione delle merci, ovvero ad essere in palese violazione dell’art. 34 del TFUE.

¹TFUE, Art. 28:” 1. *L’Unione comprende un’unione doganale che si estende al complesso degli scambi di merci e comporta il divieto, fra gli Stati membri, dei dazi doganali all’importazione e all’esportazione e di qualsiasi tassa di effetto equivalente, come pure l’adozione di una tariffa doganale comune nei loro rapporti con i paesi terzi. 2 - Le disposizioni dell’articolo 30 e del capo 3 del presente titolo si applicano ai prodotti originari degli Stati membri e ai prodotti provenienti da paesi terzi che si trovano in libera pratica negli Stati membri.*”

² *Ibidem* art. 34 : “Sono vietate fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all’importazione nonché qualsiasi misura di effetto equivalente”.

³ *Ibidem* art. 35: “Sono vietate fra gli Stati membri le restrizioni quantitative all’esportazione e qualsiasi misura di effetto equivalente.”



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Vi è da sottolineare come deroghe al rispetto degli artt. 34 e ss. del TFUE siano da rinvenirsi tassativamente in quelle individuate dal Regolamento n. 510/06, e successive modificazioni, in tema di indicazione geografiche protette e denominazioni di origine.

Il legislatore comunitario, mediante tali regolamenti, ha inteso favorire la diversificazione della produzione agricola, incoraggiando i produttori a commercializzare prodotti con un forte valore aggiunto e favorendo lo sviluppo delle zone rurali e delle popolazioni che vivono in quelle zone esercitando attività legate all'agricoltura e alla trasformazione dei prodotti agricoli.

Fatta quindi eccezione per le denominazioni IGP e DOP, la Corte di Giustizia, fin da epoca risalente con la sentenza Eggers⁴, ha chiarito i rapporti fra generiche denominazioni di qualità e rispetto all'attuale art. 34 TFUE.

I giudici del Lussemburgo hanno infatti affermato come il singolo Stato membro sia competente a stabilire *standards* qualitativi per prodotti da mettersi in commercio sul loro territorio, ed a legare al soddisfacimento di detti *standards* l'uso di denominazioni di qualità.

Ciò però solo a condizione che le norme e denominazioni qualitative prescindano dalla localizzazione sul territorio nazionale del processo produttivo, a differenza invece di quanto relativamente alle denominazioni

⁴ Sentenza della Corte di Giustizia dell'Unione Europea C-13/78 del 12 ottobre 1978,

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

DOP e IGP, ma siano connesse unicamente al “[...] *possesso delle caratteristiche obiettive intrinseche che danno ai prodotti la qualità richiesta dalla legge*”.

Di converso, qualora ciò non sia, sempre facendo eccezione per le normative relative alle denominazioni di origine e per le indicazioni geografiche di provenienza, “[...] *è incompatibile col mercato comune la presunzione di qualità legata alla localizzazione nel territorio nazionale di tutto o di parte del processo produttivo, la quale per ciò stesso limita o svantaggia un processo produttivo le cui fasi si svolgano in tutto o in parte in altri Stati membri.*”

Stante quanto sopra, rimane da valutare se siano ammissibili ulteriori deroghe al divieto di restrizioni quantitative a importazioni e esportazioni come disposto dagli artt. 34 e 35 del TFUE.

Una ulteriore deroga è individuabile, a parere di chi scrive, nelle cd. “*Indicazioni geografiche semplici*”.

La categorie delle cd. “*Indicazioni geografiche semplici*”, o “*Indicazioni di provenienza*” è di creazione giurisprudenziale, ed ha trovato una sua prima definizione nella Sentenza *Exportur*⁵.

Nella sentenza citata, la Corte di Giustizia ha definito quali “*indicazioni di provenienza*” quelle denominazioni usate per prodotti per i quali non si possa

⁵ Sentenza della Corte di Giustizia n. C-3/91 del 10 novembre 1992.

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

dimostrare che debbano particolari caratteristiche organiche o organolettiche al “terreno” di produzione, né che soddisfino *standard* normativi nazionali in tema di denominazioni di qualità, ma che tuttavia godano un reputazione tale presso i consumatori tale da rappresentare per i produttori locali “*un mezzo essenziale per costituirsi una clientela*”.

Può dunque affermarsi che a differenza delle denominazioni DOP e IGP, le indicazioni geografiche semplici possono essere tutelate e quindi giustificate ai sensi dell’Art. 30 (già 36) del Trattato nella misura in cui le stesse, pur non istituendo un nesso diretto fra origine geografica e la qualità dl prodotto, siano comunque idonee a rendere edotto il consumatore della provenienza del bene da un luogo, una regione o un paese determinato.

Proprio sulla base della citata giurisprudenza in tema di indicazioni di qualità, sono stati considerati non restrittivi della libera circolazione delle merci marchi quali “*Qualità Trentino*” e “*Qualità Alto Adige*”.

A riguardo, comune denominatore di entrambi i marchi collettivi di qualità è quello di avere quale finalità primaria l’attestazione della qualità del prodotto, mentre secondaria è quella relativa alla indicazione di provenienza.

In tal senso, e più nello specifico, la non interferenza dei due marchi suddetti con la disciplina del TFUE è ravvisata nella disconnessione dei richiesti



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

standard qualitativi dal luogo di produzione e/o trasformazione del prodotto considerato.

Di converso ne consegue che, trattandosi innanzitutto di marchi cd. “di qualità”, e solo in seconda e residuale battuta di marchi cd. “di provenienza”, un prodotto che rispetti gli standard previsti dai relativi disciplinari potrà fregiarsi del medesimo marchio, anche se effettivamente prodotto o trasformato, interamente o parzialmente, in luoghi del tutto differenti.

Ed è proprio questo forse lo strumento preferibile per superare possibili censure delle autorità Europee circa l’istituzione del marchio “*Italian Quality*”, che nella sua formulazione attuale sembra difficilmente compatibile con il divieto alle restrizioni quantitative d’importazione ed esportazione di merci.

Più nello specifico potrebbe essere opportuno che il ddl in commento si concentri sulla reputazione di cui globalmente gode il *Made in Italy*, (*rectius l’Italian Quality*), e nel valore aggiunto che detta reputazione rappresenta per il produttore italiano, al fine di giustificare in ottica Europea l’istituzione del marchio.

Gioverà però, a parere di chi scrive, prestare assoluta attenzione nella redazione dei relativi disciplinari, al fine di non consentire con facilità la creazione di prodotti di qualità italiana in Paesi diversi dal nostro, così frustrando le finalità stesse del ddl.



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

2. La promozione nazionale ed internazionale del marchio: un secondo possibile profilo di contrasto con la libertà di circolazione delle merci.

Un secondo profilo di criticità della disciplina connessa al marchio "*Italian Quality*", e nuovamente concernente il divieto di restrizioni alla libera circolazione delle merci, discende dalle previsioni di cui all'art. 5 del ddl in parola.

Detto articolo infatti, al comma primo, dispone che "*Il Ministero dello sviluppo economico predispone campagne annuali di promozione del marchio di cui all'art. 1 nel territorio nazionale nonché sui principali mercati internazionali per il sostegno della produzione italiana e la sensibilizzazione del pubblico ai fini della tutela dl consumatore.*"

Anche sul punto vi è da analizzare se la previsione di una campagna pubblicitaria o promozionale che dir si voglia, sia nazionale sia internazionale, sia conforme o meno con il dettato dell'art. 34 del TFUE.

La prima occasione in cui la Corte di Giustizia ha avuto modo di pronunciarsi in materia è la sentenza cd. *Buy Irish*⁶, laddove la Commissione contestava alla

⁶ 6 CGCE, sentenza del 24 novembre 1982, causa 249/81, Commissione c. Irlanda, consultabile presso www.curia.eu.



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Repubblica irlandese l'illegittimità di una serie di iniziative promozionali/pubblicitarie volte ad incentivare l'acquisto di prodotti Made in Ireland, lamentando il contrasto delle stesse con l'art. 34 del TFUE.

Il Governo irlandese invece affermava la liceità del proprio operato, ovvero la non violazione del TFUE, allegando come i propri atti fossero privi di effetto cogente e che non erano stati emanati (direttamente) da autorità pubbliche.

I giudici del Lussemburgo invece si pronunciarono per la violazione lamentata dalla Commissione, ritenendo in violazione dell'art. 34 del TFUE anche le dette misure nazionali prive di effetto cogente poiché *"idonee a incidere sulla condotta dei commercianti e dei consumatori"* nel territorio di quello Stato membro.

La Corte, infatti, considerò come le iniziative e procedure attivate dal Governo irlandese non potessero essere valutate separatamente *"[...] né dalla sua origine nell'ambito del programma governativo, né dalla sua relazione con l'istituzione del contrassegno garantito irlandese, né dall'organizzazione di uno speciale sistema per l'esame dei reclami circa i prodotti così contrassegnati"*.

In altre parole e sintetizzando quanto detto sinora, la Corte di Giustizia sembra aver affermato come l'eventuale violazione della libertà fondamentale in parola deve essere valutata nel complesso della condotta tenuta dallo Stato membro,



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

ivi ricomprendendovi finalità, procedure istitutive e attuative, nonché controlli ed effetti delle stesse su consumatori e commercianti.

Ulteriore intervento in materia è rappresentato dalla sentenza cd. *Apple and pear Development Council*⁷.

Il caso derivava dall'istituzione da parte del Governo britannico di un ente finalizzato allo svolgimento di attività di promozione di alcune varietà di frutti inglesi e gallesi, ente peraltro finanziato mediante una tassa a carico dei produttori stessi.

La Corte ha preliminarmente sottolineato l'obbligo per tale organismo di non porre in essere attività tese a sconsigliare l'acquisto di prodotti esteri o svilire gli stessi agli occhi del consumatore, nonché quelle finalizzate al consigliare al consumatore di preferire i prodotti locali solo perché di origine nazionale, pena la violazione dell'art. 34 TFUE.

Di converso però, i giudici del Lussemburgo hanno ritenuto compatibili con la suddetta disposizione tutte quelle misure invece volte a sottolineare (*rectius* pubblicizzare) le qualità specifiche dei prodotti, anche se indirettamente connesse all'origine nazionale degli stessi.

⁷ CGCE, sentenza 13 dicembre 1983, causa 222/82, *Apple and pear Development Council c. K.J. Lewis ed altri*, consultabile presso www.curia.eu.

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Dall'analisi delle sentenze appena citate si può concludere quindi come l'art. 34 TFUE non rappresenti un divieto assoluto e aprioristico di campagne promozionali dei prodotti nazionali da parte dei singoli Stati membri, ma subordina la legittimità di dette iniziative alla promozione delle qualità specifiche dei prodotti.

Saranno invece violative della libera circolazione delle merci tutte quelle iniziative volte alla promozione del prodotto solo per la sua provenienza, nonché ovviamente tutte quelle campagne, anche solo comparative, che in concreto producano un effetto detrimentalmente sulla percezione del prodotto estero a vantaggio, diretto o indiretto di quello nazionale.

Trasponendo quanto detto ai presenti fini, ne deriva come la promozione nazionale e internazionale cui sarà soggetto il marchio "*Italian Quality*" dovrà ispirarsi necessariamente alla giurisprudenza della Corte di giustizia, e quindi focalizzarsi sulle specifiche qualitative dei singoli prodotti, o delle singole produzioni, astraendo, quanto più possibile, dalla sola localizzazione o nazionalità.

3. Possibili contrasti della disciplina connessa alla promozione del marchio *Italian Quality* con il divieto agli aiuti di Stato.

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Un ulteriore profilo di possibili censure in cui potrebbe incorrere la normativa legata all'istituzione e promozione del marchio "*Italian Quality*" è connessa al divieto di aiuti di stato.

Gli aiuti di stato, in prima approssimazione, costituiscono uno strumento attraverso il quale gli Stati membri perseguono finalità economiche e sociali che però spesso, in concreto, producono l'effetto di incidere sull'equilibrio della concorrenza e di restringere la libera circolazione delle merci e dei servizi.

La relativa disciplina, originariamente prevista agli articoli 87 e 88 TCE, è stata trasfusa negli art. 107 e 108 TFUE, i quali non prevedono un'interdizione assoluta di qualsiasi ipotesi di aiuto, in tal senso delegando alla Commissione ampio potere discrezionale e al Consiglio ampia facoltà di ammettere gli aiuti in deroga al divieto generale in ragione del caso concreto di volta in volta analizzato.

Vi è inoltre da sottolineare come la nozione di aiuto di stato non sia specificamente definita dal Trattato, il quale si limita a individuare quale aiuto qualsiasi misura che produca in concreto un effetto distorsivo della concorrenza.

A colmare detto vuoto, la Corte di Giustizia è più volte intervenuta in materia chiarendo univocamente come, ai fini dell'individuazione di un aiuto di stato,



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

non rileva la forma nella quale viene concesso, ma gli effetti concreti della misura stessa.

Pertanto, autorevole dottrina ha affermato come costituisca un “ [...] aiuto qualsiasi vantaggio o beneficio che sia economicamente apprezzabile, conferito da una pubblica autorità a favore di determinate imprese o di determinati prodotti.”

Definito ciò, attraverso un’analisi della giurisprudenza della Corte di Giustizia in materia, sono state identificate varie condizioni al fine di individuare una misura statale che potrebbe essere identificata quale in violazione degli artt. 107⁸ e 108⁹ del TFUE.

⁸ TFUE, art. 107: “1. Salvo deroghe contemplate dai trattati, sono incompatibili con il mercato interno, nella misura in cui incidano sugli scambi tra Stati membri, gli aiuti concessi dagli Stati, ovvero mediante risorse statali, sotto qualsiasi forma che, favorendo talune imprese o talune produzioni, falsino o minaccino di falsare la concorrenza. 2. Sono compatibili con il mercato interno: a) gli aiuti a carattere sociale concessi ai singoli consumatori, a condizione che siano accordati senza discriminazioni determinate dall'origine dei prodotti; b) gli aiuti destinati a ovviare ai danni arrecati dalle calamità naturali oppure da altri eventi eccezionali; c) gli aiuti concessi all'economia di determinate regioni della Repubblica federale di Germania che risentono della divisione della Germania, nella misura in cui sono necessari a compensare gli svantaggi economici provocati da tale divisione. Cinque anni dopo l'entrata in vigore del trattato di Lisbona, il Consiglio, su proposta della Commissione, può adottare una decisione che abroga la presente lettera. 3. Possono considerarsi compatibili con il mercato interno: a) gli aiuti destinati a favorire lo sviluppo economico delle regioni ove il tenore di vita sia anormalmente basso, oppure si abbia una grave forma di sottoccupazione, nonché quello delle regioni di cui all'articolo 349, tenuto conto della loro situazione strutturale, economica e sociale; b) gli aiuti destinati a promuovere la realizzazione di un importante progetto di comune interesse europeo oppure a porre rimedio a un grave turbamento dell'economia di uno Stato membro; 9.5.2008 IT Gazzetta ufficiale dell'Unione europea C 115/91; c) gli aiuti destinati ad agevolare lo sviluppo di talune attività o di talune regioni economiche, sempre che non alterino le condizioni degli scambi in misura contraria al comune interesse; d) gli aiuti destinati a promuovere la cultura e la conservazione del patrimonio, quando non alterino le condizioni degli scambi e della concorrenza nell'Unione in misura contraria all'interesse comune; e) le altre categorie di aiuti, determinate con decisione del Consiglio, su proposta della Commissione”.

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Prima condizione è da individuarsi, ovviamente, nella provenienza “pubblica” della misura economica ipotizzabile quale teorico aiuto di stato.

Natura pubblica peraltro rinvenibile sia in aiuti concessi dalle autorità centrali degli stati membri, quanto quelli concessi dagli enti regionali e locali, dalle pubbliche amministrazioni e da ogni soggetto pubblico e privato creato o incaricato dallo Stato per la gestione dell’aiuto medesimo.

La Corte di Giustizia ha più volte affermato che una misura nazionale può costituire aiuto solo qualora venga finalizzata per mezzo di risorse statali.

⁹ TFUE, Art. 108: “1. La Commissione procede con gli Stati membri all'esame permanente dei regimi di aiuti esistenti in questi Stati. Essa propone a questi ultimi le opportune misure richieste dal graduale sviluppo o dal funzionamento del mercato interno. 2. Qualora la Commissione, dopo aver intimato agli interessati di presentare le loro osservazioni, constati che un aiuto concesso da uno Stato, o mediante fondi statali, non è compatibile con il mercato interno a norma dell'articolo 107, oppure che tale aiuto è attuato in modo abusivo, decide che lo Stato interessato deve sopprimerlo o modificarlo nel termine da essa fissato. Qualora lo Stato in causa non si conformi a tale decisione entro il termine stabilito, la Commissione o qualsiasi altro Stato interessato può adire direttamente la Corte di giustizia dell'Unione europea, in deroga agli articoli 258 e 259. A richiesta di uno Stato membro, il Consiglio, deliberando all'unanimità, può decidere che un aiuto, istituito o da istituirsi da parte di questo Stato, deve considerarsi compatibile con il mercato interno, in deroga alle disposizioni dell'articolo 107 o ai regolamenti di cui all'articolo 109, quando circostanze eccezionali giustificano tale decisione. Qualora la Commissione abbia iniziato, nei riguardi di tale aiuto, la procedura prevista dal presente paragrafo, primo comma, la richiesta dello Stato interessato rivolta al Consiglio avrà per effetto di sospendere tale procedura fino a quando il Consiglio non si sia pronunciato al riguardo. Tuttavia, se il Consiglio non si è pronunciato entro tre mesi dalla data della richiesta, la Commissione delibera. 3. Alla Commissione sono comunicati, in tempo utile perché presenti le sue osservazioni, i progetti diretti a istituire o modificare aiuti. Se ritiene che un progetto non sia compatibile con il mercato interno a norma dell'articolo 107, la Commissione inizia senza indugio la procedura prevista dal paragrafo precedente. Lo Stato membro interessato non può dare esecuzione alle misure progettate prima che tale procedura abbia condotto a una decisione finale.”



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Tale orientamento è stato successivamente confermato, e ulteriormente definito, anche da ulteriori sentenze che hanno qualificato aiuti di stato solo i vantaggi concessi direttamente o indirettamente mediante risorse statali.

Seconda condizione è che l'intervento pubblico conferisca, o sia potenzialmente in grado di conferire, un vantaggio economico alle imprese o soggetti che ne beneficiano, vantaggio che non sarebbero state in grado di ottenere nel normale corso degli affari.

Terza condizione è rappresentata dalla selettività dell'intervento; in tal senso, per definirsi aiuto di stato, la misura economica deve essere in grado di favorire (selettivamente quindi) determinate imprese e produzioni.

Quarta condizione concerne gli effetti che la misura considerata possa esercitare in ordine alla distorsione della concorrenza.

In tal senso, da parte della Corte di Giustizia è sempre stata data un'interpretazione ampia al concetto di distorsione della concorrenza, individuando un effetto illecitamente distorsivo della stessa ogniqualvolta l'intervento dello Stato membro possa provocare o provochi una modifica artificiale di determinati elementi dei costi di produzione dell'impresa beneficiaria, in tal modo rafforzando la posizione della singola categoria di imprese nei confronti delle imprese concorrenti.

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Quinta ed ultima condizione concerne gli effetti sul commercio tra gli stati membri.

Più nello specifico, sembra possibile affermare come al fine della valutazione dell'illegittimità o meno di una misura di sovvenzione sia necessario verificare se il presunto aiuto sia tale da incidere sugli scambi tra gli stati membri e minacci di falsare la concorrenza fra le imprese situate in altri stati membri.

Nuovamente la Corte di Giustizia ha interpretato detta condizione in senso ampio, ovvero considerando l'incidenza sugli scambi intracomunitari rinvenibile anche nel caso in cui l'impresa si trovi in concorrenza con prodotti provenienti da altri stati membri senza partecipare essa stessa all'esportazioni.

La mancanza di una delle cinque suindicate condizioni comporta che la misura non costituisca aiuto di stato ai sensi del trattato e non è dunque sottoposta alle regole del trattato circa la materia degli aiuti di stato.

Definito ciò, deve sottolinearsi come l'attuale formulazione dell'art. 7 del presente disegno di legge sollevi diversi interrogativi circa la possibilità di far considerare in ottica europea la presente misura quale un aiuto di stato in violazione degli artt. 107 e 108 del TFUE.

In tal senso, laddove viene previsto lo stanziamento di 5 milioni di Euro a copertura dei costi della presente iniziativa legislativa, in connessione con la previsione dell'attività di promozione sui mercati del detto marchio da parte di

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

un ente quale il Ministero dello Sviluppo Economico di cui all'art. 5 del ddl, può sollevare diverse perplessità.

Perplessità non legate all'intervento in sé, assolutamente idoneo e doveroso, ma in ordine al possibile soddisfacimento in tal guisa di quelle condizioni appena delineate che porterebbero a considerare l'iniziativa in parola quale un illegittimo aiuto di Stato.

Conclusioni.

In conclusione, il presente disegno di legge appare essere una misura di primo rilievo al fine dell'aumento, della tutela e dell'implementazione di ciò che è il vero, il solo, reale Made in Italy.

In una congiuntura economica quale quella attuale il ddl "*Italian Quality*" appare essere una misura non solo da accogliere con estremo favore, ma anche assolutamente necessaria per controbilanciare quella progressiva diluizione della qualità globale delle merci e standardizzazione del prodotto, promuovendo e tutelando in tal modo tutto ciò che è, e rappresenta, il concetto di "*Italian Quality*".

A parere di chi scrive assume immediata necessità, stante l'altissimo pregio dell'iniziativa, porre la necessaria attenzione critica alla risoluzione di quelli che appaiono essere alcune possibili criticità in ottica europea.



F I T T A N T E
S T U D I O L E G A L E
L A W F I R M

AVV. ALDO FITTANTE

Professore a contratto
Diritto della Proprietà Industriale
Università di Firenze

Criticità in parte già esaminate come dal Commentario al ddl, e che sembrano essere a parere di chi scrive, di possibile e positiva soluzione, a patto di essere analizzate con la dovuta attenzione e competenza.

Firenze, 10.02.2014

Avv. Aldo Fittante



Senato della Repubblica
XVII Legislatura
Consultazione pubblica della Commissione
Industria Senato sul disegno di legge S1061
Istituzione del marchio "Italian Quality" per il
rilancio del commercio estero e la tutela dei
prodotti italiani.

Confartigianato Imprese

Via S. Giovanni in Laterano, 152 - 00184 Roma - Tel.: 06/70374.1 - - Fax: 06/70452188
www.confartigianato.it - confartigianato@confartigianato.it

Confartigianato Imprese ha da anni intrapreso una politica di sostegno delle produzioni italiane, anche nell'ottica di offrire al consumatore garanzie sulla qualità e l'origine dei prodotti. Confartigianato Imprese è quindi favorevole ad iniziative che possano valorizzare le produzioni italiane, sia sui mercati esteri sia su quello nazionale.

Si condivide, quindi, quanto affermato nella relazione introduttiva al DDL AS 1061 "Istituzione del marchio «Italian Quality» con riferimento alla valorizzazione delle produzioni italiane, alla valorizzazione delle loro qualità riconosciuta a livello mondiale, e alla necessità di fornire al consumatore gli strumenti per effettuare acquisti in maniera consapevole.

Si osserva però un evidente scollamento tra le premesse al disegno di legge, che come detto, sono a nostro parere in gran parte condivisibili, e l'articolato del disegno che non mantiene queste enunciazioni.

In premessa ,occorre chiarire che origine e qualità non sono e non possono essere sinonimi, né avere significati sovrapponibili.

Infatti i concetti di "qualità" ed "origine" non sono collegati fra loro se non nell'immaginario comune, che vede nel prodotto italiano, il Made in Italy, la rappresentazione della nostra cultura, delle bellezze naturali e artistiche del nostro Paese, del nostro modo di vivere e che riassume tutto ciò che il bello e fatto bene può significare. Quindi è così che Made in Italy, ancorché indicazione di origine, diventa indicazione di qualità.

Entrando nel merito, troviamo difficile comprendere come l'istituzione del marchio "Italian Quality" possa servire a fornire "la protezione dei consumatori attraverso la piena e corretta informazione in ordine al ciclo produttivo delle merci" o come possa favorire la presenza delle produzioni italiane sui mercati esteri, specie in considerazione del fatto che nel mondo vengono sempre più richiesti "veri prodotti italiani", cioè eseguiti interamente in Italia.

Pertanto risulta, anche ai fini soltanto promozionali, insufficiente il livello di protezione previsto dal DDL, in quanto l'aggiungere la previsione che oltre all'ultima trasformazione sostanziale sia eseguita in Italia anche una ulteriore "qualunque"

lavorazione, sicuramente non soddisfa la richiesta dei mercati di avere “veri” prodotti italiani, né fornisce informazione corretta in merito al ciclo produttivo delle merci. Per quanto riguarda l’origine italiana, la piena e corretta informazione sul ciclo produttivo sarebbe possibile infatti solo ove fossero **tracciate** come eseguite in Italia tutte le fasi di produzione.

Per quanto sopra esposto in merito all’origine delle merci, troviamo poi che ingeneri ulteriore confusione la previsione che il marchio sia volto “all’identificazione dei prodotti italiani che presentano caratteristiche di eccellenza” definendo appunto prodotti italiani quelli che lo sono unicamente per avere subito in Italia una trasformazione, anche estremamente marginale e non qualificante del ciclo produttivo, oltre a quella richiesta dal codice doganale dell’Unione.

Si ricorda che per dare valore alle produzioni realmente italiane, da tempo è stata emanata la Legge 166/2009 che stabilisce chiaramente che chi vuole indicare un prodotto come interamente realizzato in Italia, può farlo unicamente se tutte le fasi necessarie alla sua produzione sono state realizzate in Italia, cioè da una filiera produttiva interamente stabilizzata in Italia.

Quindi, in presenza di questa norma, se si vuole incentivare, o promuovere, o qualificare ancora di più il posizionamento delle merci sui mercati, si può pensare a uno strumento in grado di incentivare il ricorso a sistemi di tracciabilità e rintracciabilità delle produzioni, che possano anche esaltare la qualità delle lavorazioni italiane oltre che certificare l’origine delle lavorazioni stesse.

La qualità può infatti essere maggiormente dimostrata tramite un sistema di tracciabilità.

In questo senso va ricordato anche il lavoro che sta compiendo UNIONFILIERE, con l’istituzione di un sistema di tracciabilità volontaria. La tracciabilità dei prodotti costituisce oggi, infatti, il più importante strumento di tutela del consumatore, oltre a salvaguardare migliaia di posti di lavoro che le lavorazioni a monte della filiera ancora possono offrire se adeguatamente valorizzate attraverso un sistema che le renda riconoscibili.

Inoltre il Disegno di Legge in esame prevede l’istituzione di un albo di quanti abilitati ad utilizzare il marchio per uno o più prodotti.

Riteniamo che anche questa previsione possa ingenerare confusione sia nei consumatori finali, sia negli operatori, perché un produttore, in possesso del marchio, ed inserito in tale elenco, può avere più linee produttive, ma non tutte dello stesso livello qualitativo, mentre il mero inserimento in elenco potrebbe far intendere che i suoi prodotti siano tutti rispondenti ai requisiti previsti dal marchio.

Da non sottovalutare poi che a livello giurisprudenziale sussistono forti dubbi sul fatto che una disciplina quale quella delineata nel disegno di legge in esame possa superare indenne il vaglio della Commissione europea, cui la stessa dovrà essere notificata ai sensi della direttiva 98/34/CE. Secondo la posizione della Commissione e l'orientamento consolidato della Corte di Giustizia dell'Unione europea, l'adozione di un marchio di proprietà dello Stato legato all'origine geografica si pone in contrasto con il diritto comunitario, in quanto comporta una violazione delle regole di concorrenza e del principio della libera circolazione delle merci, favorendo la commercializzazione delle merci di origine nazionale, a scapito di quelle importate.

Il marchio di qualità deve infatti prescindere dall'origine geografica e riferirsi invece alle caratteristiche intrinseche del prodotto.

In ragione delle considerazioni espresse, pertanto, si ritiene auspicabile una revisione complessiva dell'impianto che, preservandone il lodevole intento della valorizzazione delle produzioni nazionali, colga effettivamente gli aspetti qualificanti per i quali il consumatore preferisce sui mercati il "vero" made in italy, ovvero l'effettiva ed integrale realizzazione del prodotto nel nostro Paese, potenziando il dispositivo della legge 166/2009 attraverso un impianto promozionale adeguato, quale potrebbe essere l'incentivazione al ricorso volontario dei produttori a libere indicazioni supportate da sistemi di rintracciabilità che ne qualificano e ne certifichino la provenienza delle lavorazioni, mettendo in campo risorse per sostenere l'adozione dei sistemi di tracciabilità e sostenendo l'internazionalizzazione delle imprese che se ne avvalgono.

Ancona, li 27 febbraio 2014

Spett.le
Senato della Repubblica
10^a Commissione permanente
Industria, Commercio, Turismo

ROMA

Oggetto: Consultazione pubblica disegno di legge S1061
Istituzione del marchio "Italian Quality" per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani.

Pregiatissimi Senatori,

ringraziamo vivamente della opportunità (mai sin qui verificatasi) di poter esprimere le nostre valutazioni in merito.

Riteniamo che sia impossibile non condividere la valorizzazione delle produzioni italiane, la valorizzazione di tutto ciò che rende il nostro " un Paese unico e apprezzato nel mondo ": design, moda, segmento manifatturiero, enogastronomia, storia, cultura ecc..ecc..

Nell'immaginario collettivo, nel nostro Paese come all'estero, acquistare italiano significa stile, creatività, innovazione, classe, qualità, un vissuto emozionale simbolo di qualità intrinseca espressa.

Confartigianato Imprese Marche intende proseguire la sua attività a sostegno delle Imprese e della produzione italiana con ciò proteggendo dalla concorrenza sleale le nostre sapienti lavorazioni artigiane, le nostre storie imprenditoriali, le nostre tradizioni storiche che spesso proseguono da generazioni. Tutelando tutto quanto sopra si renderà evidente il valore aggiunto del prodotto italiano e con una garanzia per i consumatori dal punto di vista commerciale, indirizzandoli nelle loro scelte di acquisto.

Quindi iniziamo la nostra analisi con convincimenti anche fondati su una semplice considerazione: una Impresa che lavora, produce in Italia paga imposte, tasse, contributi, tributi, oneri per sé e per i Dipendenti. Una Impresa che utilizza forme complesse per delocalizzare non paga nulla, non ha dipendenti, ha spogliato una filiera produttiva e territoriale.

E' già accaduto in UK, in Nederland e in altri Paesi UE e pertanto non consentiamo che accada in Italia.

Detto ciò, entrando nel merito è innanzitutto opportuno indicare esaminare e tener conto di tutti gli atti legislativi e normativi di varia natura e di ambito sia comunitario che nazionale a noi noti e di natura principale che si occupano della materia e tra questi citiamo:

1- Regolamento doganale 2913 del 1992 – ART. 24 -

Una merce alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi è originaria del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata e effettuata in una impresa attrezzata a tale scopo, che sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo o abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione.

2- GU 97/1996 – decreto 11/4/1996

Disposizioni in materia di etichettatura de materiali usati nelle componeneti delle calzature

3- L. 350/2003 Art. 4 c.49

Sanzioni penali per la falsa indicazione provenienza merce

4- LEGGE 99 del 23/7/2009

Art. 17 C. 4 modifica art. 4 c. 49 della L. 350/2003 che stabiliva sanzioni penali per la falsa indicazione della provenienza della merce.

5- D.L. 135/2009 CONVERTITO NELLA LEGGE 166/2009

Art. 16 Istituisce il 100% Made in Italy – Introduce sanzioni pecuniarie per violazione L.350/2003 – ABROGA il c.4 art. 17 della L.99/2009

6- Legge 55/2010 “ REGUZZONI – VERSACE”

Legge “sospesa”, pur emanata una direttiva dpcm pubblicata il 2/12/2010 e pur emanati i decreti attuativi, in dipendenza dello stop UE, a sua volta chiesto da Francia e Ungheria.

Vi sono altri atti successivi, sia di natura parlamentare che legislativa, che vanno ad occuparsi di parti dell'impianto normativo individuando azioni sulla contraffazione del settore agroalimentare, tabacco e moda.

Nel frattempo il Parlamento europeo, così come evidenziato in un specifico comunicato stampa confederale, approva l'obbligo di indicazione di origine controllata contenuto nella proposta di regolamento sulla sicurezza dei prodotti, con ciò definendo nuove disposizioni in materia di “ made in “ per garantire la piena tracciabilità del prodotto.

Allo stato sembra mancare l'attuazione da parte dei Governi Nazionali (non sappiamo bene se manchi anche una specifica Direttiva UE).

Fin qui è stata fatta la ricostruzione dell'impianto, così come noto alle nostre conoscenze.

Ora passiamo a disquisizioni e a brevi riflessioni di merito, anche in relazione all'impianto sopra brevemente esposto.

Il Made in Italy è uno dei primi brand conosciuti e apprezzati al mondo, il marchio di un saper fare che ci distingue agli occhi degli altri Paesi. Creatività, qualità, " italian life style " che si esprimono principalmente , ma non solo, nelle aree dell'abbigliamento, arredamento, automazione meccanica, agroalimentare.

La costante evoluzione economica e di natura commerciale globali hanno cambiato negli anni ogni paradigma e il "Made in Italy" sempre più ha avuto bisogno di definizioni e tutele giuridiche puntuali e regole quali riparo da contraffazioni, da truffe, da concorrenze sleali, da dumping commerciale, da false o fallaci indicazioni d'origine che inducono in errore i consumatori, con il chiaro intento di depotenziare e rendere asimmetrica una competizione economica e commerciale.

Fatto in Italia. Cosa significa quella dicitura che pur tutti pronunciamo con orgoglio? Quando è lecito apporla sui prodotti? I confini dipendono dal settore in oggetto e sono individuati da una normativa che comprende diversi testi. Cos'è allora "Made in Italy"? E cosa "100% Italia"?

In generale, è possibile inserire il marchio d'origine "Made in Italy" se il prodotto è stato interamente realizzato in Italia o se in Italia ha subito l'ultima trasformazione sostanziale. Occorre quindi partire dalla distinzione tra due "Made in Italy"» ossia quello previsto dalla legge 350/2009, che lo lega al criterio settore del Codice doganale comunitario del 1992 e quello introdotto dal DI 135/2009 (art.6, comma 1) che tratta del cosiddetto "full Made in Italy".

La legge 350/2003 (legge finanziaria 2004, art.4, comma 49) specificava che «costituisce falsa indicazione la stampigliatura "made in Italy" su prodotti e merci non originari dall'Italia ai sensi della normativa europea sull'origine». La norma rinviava dunque al Codice doganale comunitario CE 2913/1992 (articoli 23-24), secondo il quale «una merce alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi è originaria del paese in cui è avvenuta l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata in un'impresa attrezzata a tale scopo, che sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo od abbia rappresentato una fase importante del processo di fabbricazione».

Questo è stato poi sostituito dal nuovo Codice aggiornato (regolamento CE 450/2008), che disciplina in un unico articolo (il 36) due principi: «Le merci interamente ottenute in un unico paese o territorio sono considerate originarie di tale paese o territorio. Le merci alla cui produzione hanno contribuito due o più paesi o territori sono considerate originarie del paese o territorio in cui hanno subito l'ultima trasformazione sostanziale». Qui si fa riferimento all'origine (doganale) non preferenziale: indipendentemente dalle percentuali di merce nazionale o estera impiegate nella produzione.

L'indicazione del marchio d'origine non è dunque concessa se l'attività di trasformazione non è svolta in Italia o se – anche svolta nel nostro Paese – è però marginale. Le indicazioni di provenienza o origine false o fallaci sono punite ai sensi dell'articolo 517 del Codice penale.

La normativa italiana ha compiuto un ulteriore passo con il DI 135/2009 (c.d. decreto Ronchi, convertito nella legge 166/2009), finalizzato a distinguere chi produce interamente – meglio esclusivamente – in Italia e chi invece compie solo l'ultima trasformazione (o lavorazione) sostanziale sulla merce o sul prodotto.

Così l'articolo 16 di questo decreto modifica l'articolo 4, comma 49, della legge 350/2003. E obbliga il titolare o il licenziatario di un marchio a indicazioni precise ed evidenti sull'origine o provenienza.

Introduce (comma 1) anche il criterio per cui «si intende realizzato interamente in Italia il prodotto o la merce, classificabile come made in Italy ai sensi della normativa vigente, e per il quale il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano». Vi sono quindi una definizione puntuale e ben precisa e conseguentemente una “ ratio “ che porta ad un "premio" per chi non delocalizza la produzione, perché il suo prodotto non è un made in Italy qualunque ma un "100% Made in Italy". Indicazioni di vendita affini sono "100% Italia" o "Tutto Italiano".

Per il tessile, pelletteria e calzature è poi giunta la legge 55/2010 (c.d. legge Reguzzoni), che riguarda i prodotti tessili, della pelletteria e calzaturieri. E nasce dai cosiddetti cultori del tessile, che hanno dato luogo a un movimento per il "fatto in casa". La legge richiede la tracciabilità del luogo di origine di ciascuna delle fasi di lavorazione, per identificare l'impresa, qualificare la produzione, offrire informazioni ai consumatori.

Il marchio "Made in Italy" è allora utilizzabile solo per prodotti finiti, le cui fasi di lavorazione (specificate dalla stessa legge per ognuno dei tre settori in esame) siano state svolte prevalentemente sul territorio nazionale. In particolare, recita la norma, l'indicazione è permessa se «almeno due delle fasi di lavorazione per ciascun settore sono state eseguite nel territorio medesimo e se per le rimanenti fasi è verificabile la tracciabilità».

Certamente si può sostenere, fin qui, che per dire un concetto semplice, si sono voluti esprimere molti concetti variamente interpretabili.

Ora andando a leggere il dossier del Servizio Studi del Senato sulla A.S. 1061 “ Costituzione del marchio Italian Quality per il rilancio del commercio estero e la tutela di prodotti italiani “, documento corposo, sono evidenti e d’obbligo alcune considerazioni:

- 1- La previsione di Marchio Italian Quality induce e provoca una naturale e immediata confusione con i beni Made in Italy, e forse è proprio questo il risultato surrettizio e falso attesi; ciò è evidente, nella nostra percezione di produttori e consumatori italiani, come è evidente nella percezione dei consumatori non italiani sia in Europa che nelle aree economiche extra UE. Tale confusione sposta conseguentemente l’attenzione e l’attesa per una “quality life “ che l’attuale identificazione porta implicitamente e espressamente in sé, rispetto ad un vissuto emotivo che una scarpa, una camicia, un cappotto, un divano o un pacco di pasta o una bottiglia di pomodoro detengono naturalmente nelle proprie produzioni materiali; si rafforza così il principio dell’intangibile, proprio per la qualità intrinseca ed oggettivamente attesa dello stesso prodotto qualunque esso sia (potremmo fare decine e decine di casi).
- 2- Al comma 2 viene prevista la marcatura d’origine Made in Italy in ottemperanza al codice doganale comunitario, laddove i prodotti “ abbiano subito nel territorio italiano almeno una operazione ulteriore e precedente l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale”
Sorprende tale previsione quando nella legge di conversione 166 del dl 135/2009 all’16 c. 1 e seguenti vengono chiaramente definiti e classificati Made in Italy prodotti o merci il cui disegno, progettazione, lavorazione e confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano, con ciò volendo rinnovare e rafforzare il concetto di 100% made in italy.
Si ricorda che il Made in Italy - o origine italiana - è determinato ai sensi dell’ art. 24 del codice comunitario istituito con regolamento CEE 2113/92 che individua per i prodotti del tac quali sono le trasformazioni sostanziali che de ne determinano l’origine ovvero “ made in”.
I restanti commi dell’art. 16 intervengono su sanzioni di comportanti illeciti su false e fallaci indicazioni, inclusi usi fuorvianti di marchi aziendali.

“ Sic rebus stantibus ” è evidente quanto, ovviamente, esecrabile e assolutamente non condivisibile, il tentativo sia di creare confusione, sia di derubricare condizioni ed elementi indidentificativi, ora determinati dalla impresa italiana che li interpreta, a vantaggio di tutta quella filiera spostata all'estero, a vantaggio di quelle imprese che nel nostro paese al massimo detengono la sola fase commerciale e/o di controllo, con tutto ciò che ne consegue per le specifiche filiere, nonostante tutto, presenti ad oggi nei vari settori direttamente o indirettamente interessati, nonché in termini di imposizione e tassazione fiscale sottratta sin qui o sottraibile ancor più con tale provvedimento.

Tralasciamo commenti sugli articoli successivi essendo tutti di naturale conseguenza di quanto sin qui espresso e ci soffermiamo sull'art. 6 del proposto ddl in esame, in cui sostanzialmente anche le sanzioni previste nella legge 166 vengono di fatto cancellate: non evidenziamo tale aspetto perché siano previste ma semplicemente perché il prevederle rischia di essere un malversato negoziato di scambio che mira sostanzialmente a tradire i principi del Made in Italy.

- 3- Le motivazioni riportate nel dossier del Senato esprimono il generico concetto della crescita delle esportazioni dei prodotti italiani e la difesa contro l'indubbia diluizione del valore reputazionabile del Made in Italy e si inseriscono in una troppo sottile distinzione tra marchio di indicazione d'origine e di provenienza. Inoltre sono esaminati gli intendimenti dell'accordo generale del “ GATT ”, facendo altresì tutta una rivisitazione storica della normativa in ambito UE, della legislazione specifica di Stati Membri e si prendono in tal modo in considerazione, ovviamente, solo quelle (peraltro non immuni da interpretazioni) che si riferiscono alla impraticabilità di scelte che possano inibire il principio generale della libera circolazione delle merci nel mercato interno.
- 4- Vale la pena sottolineare che la relazione a base dell'atto, così come gli orientamenti della discussione parlamentare, produrranno e andranno a costruire la “ ratio legis ” che come sappiamo sarà presa a base di tutti gli atti a cui ogni Autorità dovrà attenersi sia in sede normativa sia in sede interpretativa sia in sede giurisdizionale.

- 5- Addirittura è sorprendente il commento descrittivo a margine del c.2 a cui si riferisce il disciplinare di settore appunto citato al c. 2 dell'art. 2 del predetto ddl: è noto a tutti che un disciplinare comporti fiumi di inchiostro e tante pagine e immaginarne una esistenza senza alcuna accenno, tanto meno una previsione ad una sua espressa declinazione lasciano chiaramente capire l'approdo a cui tale ddl è destinato, nonostante gli autorevoli ancorché generici impegni di presentazione e finalità nell'atto descritte.
- 6- Molto interessanti sono le citazioni di sentenze comunitarie e/o di Paesi membri sui marchi nazionali e regionali e vero sconcerto si prova nel leggere le pag. 30 e 31 laddove in buona sostanza è ben chiaro che ad un potere legislativo - in quel caso dell'UE - vengono opposti atti da un lato delle magistratura italiana e dall'altro della Direzione Generale Impresa assolutamente contraria al dettato normativo.
- 7- E' evidente che sono in gioco enormi interessi economici che mirano a tenere in considerazione le lobby delle multinazionali, principalmente, ma non solo, non italiane (francesi, tedesche, svizzere, americane, ecc.ecc.) ma anche italiane che nei settori interessati (arredamento, casa, moda, agroalimentare, meccanica fine , prototipazione, design trasversalmente applicato) con evidenti riflessi su turismo, cultura, sistema paese, ecc.ecc. per fare in modo che l'appeal del termine e del suo vissuto intrinseco " italy " nella sua aspettativa positiva universale, possa essere giocato in termini di asimmetria competitiva dalle imprese degli stessi settori che agiscono in regime di oligopolio, traendone evidente vantaggio economico distorsivo a danno del concetto base e delle Imprese " Veramente Italiane".
- 8- Per quanto riguarda la parte che il ddl assegna al ruolo dei consumatori nell'articolato di legge non siamo riusciti a trovare nulla, mentre nella parte descrittiva vi sono alcune motivazioni " anche qui con una distorsione forte della realtà oggettiva " che dovrebbe essere, almeno per i principi enunciati, uno degli argomenti fondamentali della Commissione, nel nostro caso peraltro pregnante con una visione strategica legata alla qualità in senso stretto e lato, e non al semplice costo finale del prodotto, che peraltro vede le altre forze commerciali del mondo regolamentate da molti punti di vista (chimico e salute) mentre vede luce molto più debole da questo punto di vista.
- 9- Profonda delusione nell'articolato dedicato a tutta un'altra tematica sperimentata con successo - almeno discreto su tutta l'area dell'agroalimentare - che con i suoi principi generali può costituire, ma non sostituire, bensì atta a valorizzare i principi e i valori della legge 166/2009, tracciabilità volontaria, o meno, che rappresenta una risposta a tre quesiti fondamentali e centrali del problema ma in modo contestuale: " produttore, consumatore e rispetto delle regole del gioco " da parte di tutti.

10-La previsione di un impianto promozionale come descritto, al di là della lodevole finalità, è intanto una semplice enunciazione di principi poiché è poi demandata ad un albo e si riferisce ad imprese solo facenti parti di reti e/o soggetti in ogni forma costituita tra loro ed il tutto affidato ad un Ministero di cui allo stato non abbiamo contezza anche considerate le sue 14 Direzioni Generali e per di più (come sempre più spesso accade) sottraendo al legislatore la sua esclusiva potestà costituzionale.

In conclusione, la nostra opinione e orientamento restano fortemente contrari e siamo preoccupati per l'ennesimo tentativo di attacco e alla nostra impresa e alla nostra rappresentanza e agli interessi che non sono nostri ma che sarebbero del Paese. Rappresentanza che, ricordiamo, non si estrinseca solo nel semplice rapporto costituzionalmente previsto e tutelato di libera partecipazione ad Associazioni Datoriali che sequenzialmente si esplica nel firmare una delega, ma assegna un ruolo di sostenibilità simmetrica di rispetto di regole scritte e non scritte, tanto più su un ambito così complesso e delicato quale il "made in Italy", nel quale si concentrano concetti ed attese alimentati e composti dalla storia di questo paese, dalle sue ineguagliabili ricchezze artistiche, architettoniche, culturali, naturali e monumentali che vanno a comporre il desiderio quality life ben rappresentato da quei cittadini cinesi (ma varrebbe in tutto il mondo e per tutti i cittadini che non appena hanno un nuovo status economico e sociale e finché non lo hanno lottano per averlo) che pensano immediatamente a tre cose, la coca cola, la Ferrari, la moda italiana, senza nulla togliere ad un agroalimentare di cui pure le nostre imprese sono protagoniste e che ci viene costantemente sottratto da tutto il mondo con false caratterizzazioni di ogni tipo, sottraendo alla nostra capacità competitiva un mercato immenso, per cui questo maldestro ddl dovrebbe nelle intenzioni intervenire, ma lo presuppone in modo errato e inconcludente, anzi.

Per garantire il funzionamento del sistema occorre :

- IL PRESIDIO DEI MERCATI – Fattore che necessita di tutta una serie di azioni atte a dare un sostegno e a promuovere nel mondo i prodotti italiani di qualità, di eccellenza, sfruttando quella forza propulsiva – che si va a collocare su di un piano essenzialmente "emotivo" – che viene dall'immagine positiva che l'Italia si è conquistata nel mondo di un paese da dove proviene il bello, il buono, da dove provengono le cose fatte con gusto ed equilibrio, dove c'è un modo di vivere che si rifà a questi concetti ed anche un luogo/paese che si alimenta in questo dalla presenza di ingenti ricchezze artistiche, architettoniche, naturali, culturali, ecc.;

- LA REALE GARANZIA DELLA TERRITORIALITA' – Fattore che necessita di un sistema di regole che persegua i fraudolenti e consenta ai consumatori di sentirsi garantiti, ma, ancor di più, in questo momento di fortissima crisi, sistema che garantisca rilancio della manifattura in Italia e ripresa dell'occupazione nazionale.

Questi due presupposti sono ben sviscerati dalla relazione introduttiva, che si esprime bene in un ragionamento che dovrebbe avere come sua conclusione finale l'identificazione di produzioni interamente fatte in Italia (magari con la sola esclusione delle materie prime per ovvie ragioni). Nei riferimenti in cui si dice che il marchio *Italian Quality* è per "i prodotti realizzati da professionisti, artigiani ed imprese iscritti alle Camere di Commercio e aventi il domicilio fiscale nel territorio italiano", nei riferimenti in cui si richiama alla tutela dei prodotti tipici del 'Made in Italy', nei riferimenti in cui si dice che il provvedimento punta alla ripresa economica e produttiva del paese, si lascia intendere una conclusione scontata che imbocchi la strada di "prodotti interamente fatti in Italia", cosa che, invece, viene completamente smentita dalla successiva proposta di articolato. (!!)

Innanzitutto salta all'occhio la principale debolezza della proposta: un marchio che rimanda al concetto di "qualità" (caratteristica intrinseca) ma che poi vorrebbe poggiare, dettando regole palesemente insufficienti, sul controllo dell'origine delle fasi di produzione. Le righe iniziali di pag. 10 palesano tutta la loro fiacchezza nell'affermare « le caratteristiche qualitative intrinseche e oggettive del prodotto marchiato *Italian Quality*, costituiscono evidentemente una conseguenza inscindibile e imprescindibile del fatto che più fasi del processo produttivo sono avvenute nel nostro Paese ». Con grande probabilità la Commissione europea boccherà sonoramente questo tipo di impostazione.

Altra questione che solleva amplissime perplessità, è quella relativa alla "duplicazione" di marchio che si genererebbe con l'applicazione di un simile provvedimento. "Made in Italy" e "Made in Italy + Italian Quality". Non solo c'è il problema dei tempi e delle risorse promozionali necessarie per l'affermazione di un nuovo marchio o sottomarchio che dir si voglia (cosa ben espressa da numerosi studiosi nella letteratura specifica), ma c'è un serio rischio di danneggiare quello che sappiamo essere il terzo marchio più forte al mondo. Il rischio confusione ed il rischio disorientamento sono molto elevati. Per non aggiungere poi le perplessità relative alla gestione di un Albo degli abilitati (con tutte le relative lungaggini burocratiche, che sappiamo già in partenza di essere ben lontane dai tempi richiesti dalla dinamismo dei mercati di oggi, per non parlare poi delle procedure di cancellazione di coloro a cui il marchio dovrebbe essere revocato, ecc.). Il detto dice in questi casi: "il gioco non vale la candela".

Infine, ma non ultimo, va sottolineato come suoni davvero come una *beffa*, la previsione della « ulteriore operazione precedente l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale » per quanti producono – pagando le tasse e mantenendo l'occupazione in Italia – beni integralmente fatti in un paese come il nostro; paese con la più alta pressione fiscale

d'Europa, e “a corto di risorse per affrontare una modernizzazione di settori essenziali come la scuola, la ricerca, la sanità, le infrastrutture utili per mantenere alto il benessere sociale” (espressioni tratte dalla relazione introduttiva a pag. 3).

A questo punto è bene ricordare che esiste già – pur se con dei limiti – uno strumento che considera e tutela le produzioni interamente italiane, ed è l'art. 16 della Legge 166/2009 (... “il disegno, la progettazione, la lavorazione ed il confezionamento sono compiuti esclusivamente sul territorio italiano”) che istituisce il ‘100% Made in Italy’.

A nostro parere in quell'impostazione risiede la vera tutela del consumatore e soprattutto del lavoro e dell'occupazione del nostro paese. Andrebbe presa in considerazione la necessità di completare tale normativa, di renderla integrabile con le esperienze già attive di tracciabilità volontaria delle fasi di produzione e, inevitabilmente, svolgendo anche una seria operazione di informazione/promozione su questo marchio.

Quando si trattano questi temi, sullo sfondo resta – in conclusione – un unico vero grande auspicio, quello che la proposta COM(2013) 78 finale – PACCHETTO “SICUREZZA DEI PRODOTTI E VIGILANZA DEL MERCATO” arrivi presto ad un positivo completamento presso il Consiglio Europeo in cui, però, la compagine dei Paesi Membri favorevoli non ha la maggioranza e continua l'attività di contrasto condotta dalla maggioranza dei Paesi europei.

E' necessario pervenire alla sua approvazione e in particolar modo dell'articolo 7 del Regolamento Europeo sulla sicurezza dei prodotti, che prevede l'indicazione d'origine obbligatoria in capo ai produttori e agli importatori, per tutti i prodotti destinati ai consumatori circolanti nel mercato comunitario. Ciò al fine di:

- Far conoscere ai consumatori l'origine dei prodotti che acquistano
- Salvaguardare la salute e la sicurezza dei consumatori attraverso la tracciabilità dei prodotti che l'indicazione d'origine consente
- Avere un mercato europeo con norme eque e competitive al pari degli altri mercati internazionali e che salvi i rispettivi Paesi dal dumping economico, fiscale, sicurezza e salute.

In conclusione ribadiamo che:

- 1) Non può considerarsi di "Qualità italiana" d'eccellenza un bene che vede solo due fasi produttive effettuate nel nostro Paese.
- 2) Il Marchio "Italian Quality" provocherebbe ulteriore confusione tra i beni "Made in Italy".
- 3) Essendo il brand "Made in Italy" già affermato non è opportuno, crearne un altro che abbia le medesime caratteristiche (una fase di lavorazione piuttosto che di due).

- 4) Nessuna ulteriore garanzia viene data al consumatore sulla reale italianità del prodotto.
- 5) Esiste già una disposizione di legge che contempla e tutela le produzioni interamente italiane (Legge 166/2009 Art. 16).
- 6) E' utile pertanto utilizzare le norme già esistenti "Made in Italy" e "100% Made in Italy" che disciplinano e differenziano già le diverse produzioni.
- 7) Per la tutela del consumatore e delle imprese che producono interamente in Italia, è auspicabile un intervento promozionale-informativo governativo sulla legge 166/2009 Art 16 , il tutto a garanzia del consumatore e del lavoro effettuato in Italia, come anche di imposte e tasse e contributi pagati da Imprese e pagati in Italia.
- 8) E' assai probabile inoltre che, la Comunità Europea come già accaduto per altri provvedimenti simili, rigetterebbe il provvedimento con un inutile dispendio di energie e risorse.
- 9) Varrebbe la pena che la Commissione, il Senato, il Parlamento, il Governo, le Rappresentanze Economico e Sociali, all'unisono proponessero a Germania e Francia (primo e terzo Paese UE manifatturiero, il secondo è l'Italia) un disegno politico e strategico che sostenga il principio UE del " Made In " (Germany, Italy, France) e verso i 26 Paesi e verso quelli extra UE.

Ci riserviamo di fornire eventuali ulteriori e successive proposizioni.

Distinti saluti.

Il Segretario Regionale





Prot. n.050 /GDM/fps

Roma, 27 Febbraio 2014

Spett.le
Segreteria 10^a Commissione (Industria,
commercio e turismo)
Senato della Repubblica

SEDE

Oggetto: osservazioni sul disegno di legge n. 1061 (Marchio "Italian Quality") DL n. 1061 "Italian Quality".

A nostro parere l'iniziativa legislativa tesa a codificare il marchio "Qualità Italia" da applicare a taluni prodotti e servizi italiani, è particolarmente interessante per aumentare la percezione presso i consumatori della qualità dei prodotti italiani rispondenti a determinati requisiti fissati da un disciplinare od altro regolamento tecnico. Si tratta di un'iniziativa del resto già sperimentata da altri Paesi, come ad esempio l'Australia, che ha recentemente creato un marchio di qualità per i servizi turistici, denominato "*Tourism Quality mark*" (T-QUAL), del quale è titolare il governo australiano ed il cui utilizzo viene concesso alle imprese del settore che concludono un contratto di licenza con le autorità del Paese.

Anche in Europa ci sono Paesi che utilizzano brand nazionali (cd. Nation branding) per promuovere alcuni prodotti locali nella cui fabbricazione vantano un'eccellenza produttiva. Un esempio è la Germania, che ha regolamentato il marchio collettivo "Made in Germany" con la Legge sulle pratiche sleali e la legge sui marchi, per valorizzare l'alta qualità dei prodotti soprattutto del settore meccanico.

Le legislazione tedesca in particolare, prevede che le imprese possono utilizzare questo marchio se i loro prodotti presentano le seguenti caratteristiche:

- sono stati eseguiti o realizzati in Germania i servizi o le componenti determinanti a conferire la qualità od il valore al prodotto;
- non sono frutto di semplice assemblaggio di parti provenienti da Paesi diversi dalla Germania, anche se le fasi finali di lavorazione o di confezione sono eseguite in Germania.
- le "parti o qualità essenziali" del prodotto provengono dalla Germania, anche se il bene include componenti provenienti da altri Paesi.

Quest'ultimo criterio è assai vago, per cui la determinazione dell'origine commerciale tedesca non è sempre facile. Occorre infatti analizzare l'intero processo produttivo e verificare quali sono le lavorazioni che hanno contribuito maggiormente a forgiare le caratteristiche principali del prodotto. Solo se tali fasi sono state localizzate in Germania, il prodotto può essere etichettato come "made in Germany".



Altro caso è lo “Swiss made” svizzero, che viene applicato su alcuni strumenti di precisione (es. orologi) e prodotti alimentari. La normativa svizzera prevede che i prodotti sono considerati tali se si tratta fondamentalmente di prodotti locali o sono stati completamente realizzati in Svizzera. Qualora si tratti di prodotti solo parzialmente fabbricati nel Paese, la porzione svizzera del costo di produzione (incluse le materie prime, i prodotti semilavorati, gli accessori, i salari ed i costi generali di produzione, esclusi quelli di distribuzione), deve essere pari almeno al 50%. Tuttavia, tale percentuale non è sufficiente da sola a conferire l’origine (commerciale) svizzera. Occorre tenere conto anche della natura dei componenti, del processo produttivo che conferiscono al prodotto le sue caratteristiche specifiche, nonché l’origine della proprietà intellettuale incorporate nel prodotto stesso.

Occorre tuttavia ribadire che un marchio quale quello previsto dal disegno di legge in oggetto - avente natura volontaria - non ha alcuna valenza dal punto di vista doganale, in quanto non ha lo scopo di contribuire a determinare l’origine dei beni sui quali esso verrebbe apposto, ma solo a evidenziare la maggiore qualità rispetto ad altri, per il fatto che la loro produzione rispetta un Disciplinare preciso (analogamente a quanto accade ad es. con i marchi DOC, DOP o DOPG per i vini).

Delle perplessità ci vengono pertanto quando leggiamo l’art. 1, comma 2 lettera b):

“... hanno subito nel territorio italiano almeno una operazione ulteriore e precedente l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ai sensi dell’articolo 60 del codice doganale dell’Unione di cui al regolamento (UE) n. 952/2013 del 9 ottobre 2013”.

La disposizione in oggetto tenta di legare un marchio di qualità ad un criterio tipicamente doganale (“*l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale*”), il quale viene ulteriormente complicato, in quanto, in aggiunta al fatto che il prodotto ha subito una trasformazione o lavorazione sostanziale, viene richiesto che anche *almeno una fase precedente tale trasformazione/lavorazione sostanziale sia effettuata in Italia*.

Ci si chiede come farà l’ente che si occuperà di concedere l’utilizzo del marchio Italian quality a verificare se tutte le fasi di lavorazione di cui sopra sono state effettuate in Italia, vista già la enorme complessità nell’interpretare il “semplice” criterio dell’ultima trasformazione/lavorazione sostanziale, come testimoniato dalle numerose sentenze della Corte di Giustizia UE sull’argomento e considerato che gli Stati membri dell’UE, a fronte delle difficoltà interpretative del criterio in questione, sono arrivati addirittura a codificare delle regole per l’individuazione dell’ultima trasformazione sostanziale che consente di definire l’origine delle merci (http://ec.europa.eu/taxation_customs/customs/customs_duties/rules_origin/non-preferential/article_1622_en.htm).

Inoltre l’adozione di un criterio diverso (più restrittivo) rispetto quello contenuto nel codice doganale, quale quello dell’ “*almeno un’operazione ulteriore e precedente l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale*” determina il rischio che la Corte di Giustizia dell’UE contesti la normativa in oggetto, considerandola una limitazione o restrizione alla libera circolazione dei beni,



proprio perché associa una maggiore qualità del prodotto al luogo di origine dello stesso, discriminando rispetto ad altri prodotti realizzati in Stati membri dell'UE diversi dall'Italia.

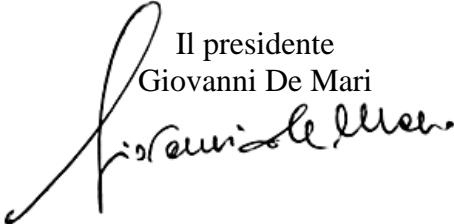
L'aspetto sul quale tuttavia intendiamo richiamare maggiormente l'attenzione è rappresentato dal fatto che nelle soprarichiamate normative tedesca e svizzera non c'è nessun riferimento alle norme doganali sull'origine ed al criterio dell'ultima trasformazione sostanziale. I criteri per determinare l'origine "commerciale" di un prodotto non sono – e riteniamo non devono essere – gli stessi di quelli in base ai quali viene determinata l'origine "doganale" dello stesso.

Occorre infine precisare che il processo di determinazione dell'origine è complesso e generalmente comporta costi extra per le imprese che vogliono utilizzare un determinato marchio che vi faccia riferimento, in quanto le obbliga a sottoporre il prodotto ad un'analisi specifica che passi al setaccio tutte le fasi di lavorazione del prodotto, di approvvigionamento delle relative materie prime e semilavorati, con i relativi costi. I processi di certificazione dell'origine, soprattutto se ispirati a criteri rigidi, aggiungono infatti ulteriori costi alle imprese per via del fatto che le obbligano a documentare tutte le fasi di produzione dei propri beni e riorganizzare i relativi processi produttivi.

Il rischio è pertanto che l'iniziativa in oggetto rischi di divenire un'ulteriore appesantimento amministrativo per quelle imprese (in specie le piccole e piccolissime) che producono prodotti di alta qualità.

In conclusione, riteniamo che l'iniziativa in oggetto possa avere un'effettiva utilità per il sistema-Italia, se limitata esclusivamente a determinate categorie di prodotti ed a condizione che si dissoci il concetto di origine doganale dai criteri in base ai quale va determinato il livello qualitativo dei prodotti stessi.

Rimanendo a disposizione per ogni ulteriore chiarimento, porgiamo distinti saluti.

Il presidente
Giovanni De Mari


DISEGNO DI LEGGE PER L'ISTITUZIONE DEL MARCHIO "ITALIAN QUALITY" PER IL RILANCIO DEL COMMERCIO ESTERO E LA TUTELA DEI PRODOTTI ITALIANI – AS 1061

OSSERVAZIONI DI FEDERLEGNOARREDO PER LA CONSULTAZIONE TELEMATICA

Da diversi anni vengono proposte dal Parlamento o direttamente dal Governo iniziative legislative che hanno l'obiettivo di valorizzare e tutelare i prodotti Made in Italy, così come il Disegno di Legge in questione che tuttavia, a nostro modo di vedere, presenta criticità per quanto riguarda la sua compatibilità con l'ordinamento comunitario.

Le norme comunitarie vietano di porre in essere ostacoli al commercio intracomunitario e/o misure equivalenti. La giurisprudenza comunitaria sembra, infatti, indicare che i "marchi di qualità" ostacolano il commercio intracomunitario in quanto comunicano l'opportunità di preferire il prodotto per una "qualità" legata al territorio dove vengono svolte tutte le fasi di lavorazione, o quella sostanziale, piuttosto che per una qualità intrinseca al prodotto.

Si rende necessaria, dunque, una previa verifica di compatibilità con l'ordinamento Ue, attraverso la procedura di informazione mediante notifica alla Commissione europea prevista dalla Direttiva 98/34/CE, così anche qualora si voglia considerare "norma tecnica" soltanto il successivo Decreto attuativo del Ministero dello Sviluppo Economico.

Gli obiettivi che si pone il Disegno di Legge, ossia quello di recuperare competitività attraendo investimenti, facendo rientrare imprese che avevano delocalizzato, nonché quello di promuovere e proteggere la qualità dei prodotti italiani sui mercati esteri, hanno un elevato valore strategico, tuttavia richiedono un'analisi di impatto preliminare, volta a fornire indicazioni sul comportamento dei mercati, delle imprese e dei consumatori in materia di qualificazioni del prodotto legate all'origine.

Tali informazioni sarebbero necessarie anche per valutare più correttamente il rischio che il marchio collettivo "Italian Quality" possa depotenziare il valore insito nel Made in Italy. Finora, l'unico dato certo e unanimemente condiviso è che, ovunque nel mondo, il consumatore sceglie le produzioni italiane perché evocano in lui il connubio tra tradizione e qualità, conferendo ad esse esclusività. Ci chiediamo se questa ulteriore qualificazione, corrispondente al

marchio "Italian Quality", non contribuisca all'annacquamento della forza di cui gode il "Made in Italy" di per sè.

Nessun marchio commerciale, né brand nazionale, ha questa forza. Il patrimonio insito nel concetto di Made in Italy e la sua tutela devono rappresentare una priorità assoluta per il Paese, il Legislatore e il Governo.

Per questa ragione, FederlegnoArredo assieme a Confindustria, sostiene da tempo, l'adozione di una norma comunitaria per l'indicazione di origine obbligatoria, anche in vista del semestre italiano di presidenza della Ue.

Ulteriori perplessità derivano dal fatto che vengono escluse tra i soggetti abilitati a richiedere il marchio, le Società per Azioni, una discriminazione di cui non cogliamo il significato.

Altro aspetto da considerare è quello delle risorse necessarie per tradurre con efficacia gli obiettivi che si pone il provvedimento. Si rendono infatti essenziali campagne promozionali su larga scala, anche in ogni singolo mercato, per far conoscere e valorizzare il marchio "Italian Quality" sui mercati internazionali: risorse inevitabilmente ingenti, che andrebbero erogate per periodi prolungati.

Concludendo, a nostro modo di vedere, al fine di determinare se il marchio "Italian Quality" possa costituire realmente un vettore di internazionalizzazione per le imprese, si rendono necessarie in via preliminare la notifica all'Unione europea ed un'accurata analisi d'impatto indipendente, che valuti anche i possibili effetti che andrebbero a pregiudizio della competitività complessiva del sistema produttivo nazionale.

Solo con i risultati di tale analisi d'impatto si potrebbe cercare di approdare ad una successiva fase attuativa, dove analizzare tutto ciò che consegue alla predisposizione di disciplinari settoriali, all'efficacia, ai costi ed agli oneri relativi ai controlli, nonché ai costi a carico delle imprese per l'ottenimento del marchio collettivo.



D.D.L. N° 1061 "MARCHIO ITALIAN QUALITY"

Osservazioni di FEMCA CISL COMPARTO MODA

La proposta di Legge in oggetto s'inserisce su una tematica di grande importanza economica, sociale e occupazionale cui il Comparto moda della FEMCA CISL è attento e attivo da oltre quindici anni, anche nella sua precedente forma rappresentativa della FILTA CISL.

Siamo sempre stati favorevoli all'obbligatorietà della marcatura di origine geografica "Made in", superando la facoltatività oggi vigente in Europa, sia a quella volontaria di qualità finalizzata a valorizzare le produzioni che oltre ad essere Made in Italy siano "interamente realizzate nel nostro Paese", consapevoli dei limiti delle regolamentazioni internazionali sulla origine, ma anche della difficoltà di una loro modifica in senso più stringente.

Per questo il DDL in oggetto incontra il nostro favore, seppure diamo maggiore importanza e urgenza alle modifiche necessarie a livello europeo sulla denominazione di origine.

L'adeguamento normativo comunitario e nazionale quindi incontra il pieno interesse e sostegno da parte della FEMCA CISL.

La materia ha grandi risvolti e conseguenze sulla valorizzazione delle produzioni nazionali, la tutela dell'occupazione e la correttezza degli scambi commerciali internazionali.

Diversamente da quanto da alcuni sostenuto, si tratta di misure volte a rafforzare la correttezza delle regole del commercio internazionale e non a sviluppare forme di protezionismo.

L'attuale asimmetria fra l'obbligatorietà richiesta dai nostri maggiori partner commerciali (USA, Giappone, Canada, Cina, etc...) e la facoltatività dell'UE crea uno svantaggio competitivo a danno delle aziende e dei prodotti italiani e comunitari, modificare tale situazione vuol dire andare in direzione della reciprocità e della correttezza delle regole.

Da parte nostra abbiamo sempre sostenuto lo slogan "Free trade but fair trade", un commercio libero ma corretto cioè!

Da oltre quindici anni sosteniamo che ai fini di dare "reciprocità" e "correttezza" agli scambi commerciali internazionali l'UE deve rendere obbligatoria l'apposizione della marcatura d'origine geografica "Made in", sia sui prodotti importati sia su quelli realizzati

nei paesi UE, nonché forme di "marchi volontari" che valorizzino le produzioni "interamente prodotte in Italia".

Siamo consapevoli, infatti, che le attuali regole del Made in, prevedono la sua apposizione anche su produzioni parzialmente realizzate in Italia, perché in base alle regole comunitarie e internazionali vigenti, realisticamente difficilmente modificabili nel breve periodo, esse ne prevedono l'utilizzo per le produzioni che abbiano subito nel paese "due operazioni fra cui quella relativa alla trasformazione sostanziale".

Ciò permette di etichettare "Made in" capi di abbigliamento in base al Paese dove sono state realizzate le ultime due cuciture e calzature che abbiano avuto almeno la fase del montaggio nel Paese per cui è indicato il "Made in".

Per questo motivo abbiamo sostenuto negli anni scorsi la proposta della Commissione del 2005, che prevedeva l'obbligatorietà per i prodotti importati, misura certamente parziale e incompleta, ma a nostro avviso possibile fase intermedia a una regolamentazione più estesa e completa.

Tanto più oggi sosteniamo la proposta dei Commissari Tajani e Borg, che prevede l'apposizione della marcatura d'origine sia sui prodotti importati sia su quelli realizzati nei paesi UE, tramite la possibile scelta fra Made in Ue e/o Made in Italy o France o Germany etc.

Essa, infatti, supera la possibile obiezione della WTO su un diverso trattamento fra prodotti importati e quelli esportati dall'UE.

Il DDL ci sembra andare nella giusta direzione di una revisione generale delle regole in materia, perché tende a valorizzare le produzioni italiane di qualità ma anche perché, sostanzialmente, realizza una spinta che, fra l'altro, favorisce il fronte di coloro che a livello europeo si battono per la proposta attuale della Commissione, consapevoli che il Parlamento si dimostra sensibile e favorevole, ma le resistenze e le opposizioni in sede di Consiglio restano forti.

A nostro giudizio infine riteniamo sarebbe giusto integrare la proposta di legge con una parte volta a sostenere anche la "tracciabilità" dei prodotti italiani e quelli della Moda in particolare. Esiste al riguardo il sistema "Unionfiliera TF" presso Unioncamere, già collaudato, partecipato e sostenuto in modo pressoché unanime da tutte le maggiori Parti Sociali del settore, industriali, artigiane e sindacali. Esso però ancora troppo poco conosciuto, andrebbe sviluppato, finanziato e promosso presso i consumatori e le stesse aziende, affinché assuma maggiore efficacia e valore sul mercato.

Roma, 27 febbraio 2014

OSSERVAZIONI

sul D.D.L. n. 1061 “Istituzione del marchio «Italian Quality» per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani” e sull’art. 6 del D.D.L. “Collegato alla legge di stabilità 1014” (“Delega per l’istituzione del marchio «Italian Quality»”)

Entrambe le proposte di legge qui in esame, pur certamente apprezzabili per le intenzioni dei proponenti, presentano vari **profili di possibile illegittimità**, anzitutto per il contrasto con disposizioni sovraordinate del diritto comunitario, ma anche per il **potenziale inganno dei consumatori** derivante dall’adozione di un unico marchio collettivo per prodotti con caratteristiche diverse, e trovano inoltre un evidente limite nella **prospettiva meramente interna** in cui si collocano.

L’analisi che segue si pone quindi come un contributo costruttivo volto a segnalare e superare queste problematiche, onde impedire che i profili di illegittimità che verranno analizzati in prosieguo e le altre criticità delle norme che parimenti verranno considerate vanifichino gli scopi dei proponenti ed evitare al nostro Paese di incorrere in procedure di infrazione; a tal fine, al termine dell’analisi verrà anche proposta una **possibile formulazione alternativa delle norme**, che consenta di evitare i problemi segnalati raggiungendo egualmente gli obiettivi perseguiti.

1. L’illegittimità della riserva ad imprese italiane o a lavorazioni effettuate in Italia dei marchi collettivi da istituire

Entrambe le proposte di legge qui in esame scontano anzitutto un evidente profilo di illegittimità, in quanto sono volti a istituire un marchio collettivo riservato a **prodotti di imprese italiane**, nel caso del d.d.l. n. 1061, tra l’altro identificati come prodotti che *«hanno subito nel territorio italiano almeno una operazione ulteriore e precedente l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ai sensi dell’articolo 60 del co-dice doganale dell’Unione»*.

Si è infatti già da tempo posto in luce come in base alla giurisprudenza comunitaria **«la presunzione di qualità legata alla localizzazione nel territorio nazionale di tutto o di parte del processo produttivo sia incompatibile con il mercato unico»**, in quanto «ogni misura diretta ad accordare ai prodotti nazionali una preferenza viene considerata come una misura di effetto equivalente ad una restrizione quantitativa alle importazioni e al transito» (così FLORIDIA, *La disciplina del «Made in Italy»: analisi e prospettive*, ne *Il Dir. ind.*, 2010, 338 ss.; e più approfonditamente GALLI, *La disciplina dell’origine dei prodotti industriali tra Codice doganale comunitario e (illegittima) regolamentazione protezionistica nazionale*, in GALLI-GAMBINO, *Codice commentato della Proprietà industriale e intellettuale*, Torino, 2011, p. 2660 e ss., spec. pp. 2672-2673).

Con specifico riferimento proprio alla marchiatura d'origine si veda già Corte Giust. CE, 12.10.1978, C-13/78, che aveva affermato che «costituiscono misure d'effetto equivalente ad una restrizione quantitativa, vietata dall'art. 30 (poi art. 28 TCE ed ora art. 34 TFUE: n.d.r.) del Trattato, e non giustificata dall'art. 36 (poi art. 30 TCE ed ora art. 36 TFUE: n.d.r.) di questo, le norme di uno Stato membro, le quali subordinino l'uso per un prodotto nazionale di una denominazione di qualità, **foss'anche facoltativa** (che non costituisca né una denominazione di origine né un'indicazione di provenienza ai sensi dell'art. 2, n. 3, lett. s) della direttiva della commissione 22 dicembre 1969, n. 70/50), alla condizione che **una o più fasi del processo produttivo precedenti alla fase della preparazione del prodotto finito abbiano avuto luogo nel territorio nazionale**».

A sua volta C. Giust. CE, 25.4.1985, C-207/ 83, Commissione c. Regno Unito, ha ritenuto incompatibile con l'art. 30 (poi art. 28 TCE ed ora art. 34 TFUE) del Trattato, e non giustificata dall'art. 36 (poi art. 30 TCE ed ora art. 36 TFUE) del medesimo una disposizione che «vieta(va) la vendita al minuto di determinate merci importate da altri Stati membri a meno che siano marchiate o accompagnate da un'indicazione d'origine», rilevando che «la marchiatura d'origine rende non solo più difficile lo smercio, in uno Stato membro, dei prodotti degli altri Stati membri nei settori di cui trattasi; essa ha inoltre l'effetto di **frenare l'interpenetrazione economica nell'ambito della Comunità, ostacolando la vendita di merci prodotte grazie alla divisione del lavoro fra gli Stati membri**», oltre a poter «avere l'effetto di aumentare i costi di produzione delle merci importate e di ostacolare il loro smercio» sul mercato nel quale questa marchiatura è imposta; e che «nei casi in cui l'origine nazionale della merce suggerisce ai consumatori determinate qualità, i produttori hanno interesse ad indicarlo di loro iniziativa sui prodotti o sugli imballaggi, senza che sia necessario obbligarveli. In questo caso, la tutela dei consumatori è adeguatamente garantita dalle norme che consentono di far vietare l'uso di indicazioni d'origine false, norme che il Trattato CEE lascia intatte».

Pertanto l'«italianità» dei prodotti può essere tutelata solo *indirettamente* attraverso l'applicazione delle regole dei disciplinari (che di per sé devono essere non discriminatorie né su titolarità, né origine), in quanto gli stessi contengano indicazioni qualitative che *in concreto* sono legate in modo univoco a una *expertise* italiana, ma non attraverso vincoli diretti all'origine o alla localizzazione delle imprese e delle lavorazioni.

2. Il legame della qualità all'origine e la sua contrarietà al principio della libera circolazione delle merci

Più in generale, legare direttamente la qualità all'origine, come viene previsto da entrambe le proposte si pone del resto in contrasto con i **principi basilari della libera circolazione delle merci** all'interno del territorio comunitario, cui queste norme danno luogo.

La Corte di Giustizia CE ha infatti già da molti anni considerato illegittima «ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari» (così già Corte Giust. CEE, 11 luglio 1974, nel procedimento C-8/74), comprese quelle che penalizzano i prodotti importati obbligandoli ad un adeguamento oneroso (così Corte Giust. CEE, 20 febbraio 1979, nel procedimento C-120/78, Cassis de Dijon).

Appunto in base a questa disposizione i Giudici comunitari hanno in particolare statuito che «le disposizioni del Trattato, e in particolare quelle dell'art. 222, secondo le quali il Trattato lascia del tutto impregiudicato il regime di proprietà esistente negli Stati membri, **non possono essere interpretate** nel senso che riservino al legislatore nazionale, in materia di proprietà industriale e commerciale, il potere di adottare **provvedimenti lesivi del principio della libera circolazione delle merci** all' interno del mercato comune così come è previsto e disciplinato dal Trattato»: così Corte Giust. CE, 18 febbraio 1992, nel procedimento C-235/89, che ha considerato contrari al Trattato gli artt. 52 e 53 del R.D. n. 1127/39, ossia della legge invenzioni, in quanto *non equiparavano*, ai fini dell'attuazione del brevetto e del correlativo regime della licenza obbligatoria per mancata attuazione, la produzione effettuata negli altri Paesi della Comunità a quella effettuata in Italia. E ciò evidentemente vale, *mutatis mutandis*, per un marchio che intenda garantire la qualità di un prodotto subordinandone la realizzazione in un particolare territorio.

La giurisprudenza comunitaria ha altresì riconosciuto un ostacolo al commercio tra Stati membri (che rende illegittima la norma nazionale da cui esso derivi) nel caso in cui, in dipendenza di una norma nazionale, «l'impresa interessata sia costretta a **procedere in questo solo Stato membro alla commercializzazione dei propri prodotti sotto un'altra denominazione ed a sostenere spese supplementari di condizionamento e di pubblicità**» (Corte Giust. CE, 2 febbraio 1994, nel procedimento C-315/92): ipotesi del tutto corrispondente a quella che potrebbe verificarsi nel nostro caso in dipendenza delle norme di cui si propone l'adozione, tanto più se i marchi collettivi di cui si propone l'adozione fossero meramente italiani.

Tra l'altro non potrebbe venire invocata a giustificazione di queste norme neppure la **prevenzione degli inganni del pubblico**, che, in effetti, la norma qui considerata almeno apparentemente pare avere di mira. La Corte di Giustizia CE ha infatti sempre **interpretato restrittivamente** - muovendo dalla sua impostazione di fondo filocompetitoriale - questa causa di giustificazione, affermando in particolare (nel noto caso "Clinique") che un ostacolo alla libera circolazione delle norme basato su questa ragione può considerarsi **giustificato solo in quanto sia «necessario per soddisfare l'esigenza della tutela dei consumatori o della salute delle persone»**: ed avendo escluso che ciò avvenisse nel caso esaminato (così come all'evidenza non avviene nel nostro), ha ritenuto **illegittimo** il divieto che la norma

nazionale che le era stata sottoposta prevedeva, rilevando che «Il fatto che, in ragione di questo divieto, l'impresa interessata sia costretta a procedere in questo solo Stato membro alla commercializzazione dei propri prodotti sotto un'altra denominazione ed a sostenere spese supplementari di condizionamento e di pubblicità dimostra che questa misura reca **pregiudizio alla libertà degli scambi**» (così appunto la già citata pronuncia di Corte Giust. CE, 2 febbraio 1994, nel procedimento C-315/92).

3. L'inopportunità (e la possibile illegittimità) dell'adozione di un marchio collettivo puramente nazionale e l'incompatibilità della titolarità in capo al Ministero con la registrazione di un marchio comunitario

Il marchio collettivo di cui si prevede l'adozione è inoltre solo un **marchio italiano**, mentre è evidente che l'interesse delle nostre imprese è piuttosto quello di promuovere e proteggere la qualità dei loro prodotti sui mercati esteri, e quindi impone l'adozione quanto meno di un **marchio collettivo comunitario** (anzi: di marchi collettivi comunitari, come si dirà nel paragrafo seguente), la cui disciplina sostanziale è del resto la stessa del marchio collettivo nazionale, salvo che per la limitazione alla legittimazione, che in base all'art. 66, comma 1° Reg. CE n. 207/2009 spetta solo alle «**associazioni di fabbricanti, produttori, prestatori di servizi o commercianti**» dei prodotti per cui la registrazione viene chiesta: il che tra l'altro *non sembra consentire la titolarità di essi in capo al Ministero*.

La scelta di procedere alla registrazione di un marchio meramente interno - come si è visto obbligata, se si vuole mantenerne la titolarità in capo al Ministero - comporta quindi anzitutto l'evidente **inadeguatezza** della disciplina proposta, che troverebbe applicazione solo sul mercato interno, mentre la marchiatura di qualità ipotizzata non riceverebbe tutela all'estero, non essendo configurabile, almeno nella maggioranza dei Paesi europei, una protezione di marchi collettivi di fatto: con la conseguenza che in questi altri Paesi tale marchio collettivo potrebbe venire facilmente imitato, diventando **strumento di confusione e di inganno** a danno delle nostre imprese.

Tra l'altro il risultato dell'adozione di un marchio puramente nazionale rischia di comportare anche la **violazione dei principi basilari della libera circolazione delle merci** all'interno del territorio comunitario, cui queste norme danno luogo. Al riguardo viene infatti in considerazione quanto stabilito dall'art. 28 (30) Trattato CE, che sancisce il divieto dell'imposizione di misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative.

La Corte di Giustizia CE ha già da molti anni ricondotto a tali misure anche «**ogni normativa commerciale degli Stati membri che possa ostacolare direttamente o indirettamente, in atto o in potenza, gli scambi intracomunitari**» (così già Corte Giust. CEE, 11 luglio 1974, nel procedimento C-8/74), comprese quelle che penalizzano i prodotti importati obbligandoli ad un adeguamento oneroso (così

Corte Giust. CEE, 20 febbraio 1979, nel procedimento C-120/78, Cassis de Dijon).

Appunto in base a questa disposizione i Giudici comunitari hanno in particolare statuito che «le disposizioni del Trattato, e in particolare quelle dell'art. 222, secondo le quali il Trattato lascia del tutto impregiudicato il regime di proprietà esistente negli Stati membri, **non possono essere interpretate** nel senso che riservino al legislatore nazionale, in materia di proprietà industriale e commerciale, il potere di adottare **provvedimenti lesivi del principio della libera circolazione delle merci** all'interno del mercato comune così come è previsto e disciplinato dal Trattato» (Corte Giust. CE, 18 febbraio 1992, nel procedimento C-235/89, che ha considerato contrari al Trattato gli artt. 52 e 53 del R.D. n. 1127/39, ossia della legge invenzioni, in quanto non equiparavano, ai fini dell'attuazione del brevetto e del correlativo regime della licenza obbligatoria per mancata attuazione, la produzione effettuata negli altri Paesi della Comunità a quella effettuata in Italia).

La giurisprudenza comunitaria ha altresì riconosciuto un **ostacolo al commercio tra Stati membri** (che rende illegittima la norma nazionale da cui esso derivi) nel caso in cui, in dipendenza di una norma nazionale, «l'impresa interessata sia **costretta a procedere in questo solo Stato membro alla commercializzazione dei propri prodotti sotto un'altra denominazione ed a sostenere spese supplementari di condizionamento e di pubblicità**» (Corte Giust. CE, 2 febbraio 1994, nel procedimento C-315/92): ipotesi del tutto corrispondente a quella che potrebbe verificarsi nel nostro caso in dipendenza delle norme di cui si propone l'adozione.

A giustificazione di queste norme non potrebbe venire invocata neppure la **prevenzione degli inganni del pubblico**, che in effetti la disciplina qui considerata dichiara di avere di mira. La Corte di Giustizia CE ha infatti sempre **interpretato restrittivamente** - muovendo dalla sua impostazione di fondo filoconcorrenziale - questa causa di giustificazione, affermando in particolare (nel noto caso "Clinique") che un ostacolo alla libera circolazione delle norme basato su questa ragione può considerarsi **giustificato solo in quanto sia «necessario per soddisfare l'esigenza della tutela dei consumatori o della salute delle persone»**: ed avendo escluso che ciò avvenisse nel caso esaminato (così come all'evidenza non avviene nel nostro), ha ritenuto **illegittimo** il divieto che la norma nazionale che le era stata sottoposta prevedeva, rilevando che «Il fatto che, in ragione di questo divieto, l'impresa interessata sia costretta a procedere in questo solo Stato membro alla commercializzazione dei propri prodotti sotto un'altra denominazione ed a sostenere spese supplementari di condizionamento e di pubblicità dimostra che questa misura reca **pregiudizio alla libertà degli scambi**» (così appunto la già citata pronuncia di Corte Giust. CE, 2 febbraio 1994, nel procedimento C-315/92).

4. Il possibile inganno del pubblico derivante dalla scelta di utilizzare un unico marchio per garantire qualità diverse di prodotti diversi

Del pari censurabile - in questo caso anche sulla base della nostra disciplina interna, oltre che di quella comunitaria, del tutto corrispondente - è anche la scelta di adottare un *unico segno*, cui verrebbero poi abbinati **disciplinari d'uso diversi** (con diverse prescrizioni di qualità e diversi controlli), a seconda dei **diversi settori merceologici** in cui lo stesso verrebbe utilizzato.

Ciò risulta anzitutto incompatibile con la disciplina del marchio collettivo, che prevede un unico disciplinare per ogni marchio (art. 11, comma 1° C.P.I. e in modo ancor più esplicito art. 66 Reg. CE n. 207/2009), cosicché si dovrebbero in realtà registrare **tanti marchi collettivi, quanti sono i disciplinari d'uso**.

Inoltre, se tutti questi marchi avessero ad oggetto il medesimo segno (come in effetti le due proposte normative qui in esame parrebbero intendere), sarebbe pressoché inevitabile una situazione di **potenziale inganno del pubblico**, appunto perché un segno percepito dal pubblico come lo stesso marchio verrebbe a garantire qualità e controlli diversi e non necessariamente omogenei a seconda dei diversi settori merceologici: il che ne comporterebbe la **nullità** o comunque la **decadenza**, ai sensi dell'art. 14 Codice della Proprietà Industriale e degli artt. 7 e 50 Reg. CE n. 207/2009). L'ingannevolezza, infatti, non si risolve nella confondibilità (che anzi di per sé non comporta un inganno del pubblico giuridicamente rilevante), ma ricorre ogni volta che non vi è corrispondenza tra il messaggio di cui esso è portatore e le caratteristiche dei prodotti o servizi contrassegnati (cfr. nella nostra dottrina già VANZETTI, *La nuova legge marchi*¹, Milano, 1993, pp. 54-55; FLORIDIA, *La nuova legge marchi. Il commento*, in *Corr. giur.*, 1993, p. 268 e s., a p. 272; GHIDINI, *Decadenza del marchio per decettività sopravvenuta*, in *Riv. dir. ind.*, 1993, I, p. 211 s.; GALLI, *Attuazione della Direttiva n. 89/104/C.E.E. Commentario*, in *Nuove leggi civ. comm.*, 1995, 1133 e s., alle pp. 1160 e 1176-1177; FAZZINI, *Prime impressioni sulla riforma della disciplina dei marchi*, in *Riv. dir. ind.*, 1993, I, p. 159 s., a p. 167; LA VILLA, *Commento alla nuova legge sui marchi*, *ibidem*, I, p. 286 s., a p. 314; e LEONELLI, PEDERZINI, COSTA e CORONA, *La nuova legge sui marchi d'impresa*, Milano, 1993, p. 41), il che è giocoforza che avvenga usando *un unico segno per garantire qualità diverse e non omogenee*.

5. Il rischio che la previsione della titolarità pubblica degli istituendi marchi collettivi ne determini l'assoggettamento alla disciplina comunitaria delle c.d. "specificazioni tecniche"

L'attribuzione al Ministero dello Sviluppo Economico della titolarità e della gestione di un marchio collettivo da apporre sui prodotti rischia di far rientrare anche queste disposizioni nel novero delle c.d. "specificazioni tecniche" di cui la **Direttiva n. 98/34/CE** impone un sistema di **notifica preventiva alla Commissione Europea** da attivare anteriormente all'approvazione della norma da parte dei

Parlamenti nazionali, per dar modo agli altri Stati membri e alla Commissione di formulare le loro osservazioni; e, nel caso in cui tale notifica sia effettuata solo dopo la promulgazione della legge, ne consegue l'obbligo per i Giudici nazionali di **disapplicare la norma adottata illegittimamente**.

Le "specificazioni tecniche" sono infatti definite nella Direttiva stessa in termini estremamente ampi come «una specificazione che figura in un documento che definisce le **caratteristiche richieste di un prodotto**, quali i **livelli di qualità o di proprietà di utilizzazione**, la sicurezza, le dimensioni, comprese le prescrizioni applicabili al prodotto per quanto riguarda la **denominazione di vendita**, la terminologia, i simboli, le prove ed i metodi di prova, l'imballaggio, la marcatura e l'**etichettatura**, nonché le procedure di valutazione della conformità». Mentre un segno che garantisca la qualità di cui sono titolari soggetti privati esula certamente dall'ambito di applicazione della Direttiva, un testo di legge che prevede l'istituzione di un marchio collettivo pubblico, e di più ancora i **regolamenti**, parimenti pubblicistici, di cui si prevede l'adozione in dipendenza di tale legge, in quanto hanno **carattere normativo e non meramente contrattuale**, possono essere fatti rientrare (seppur discutibilmente) nel campo applicativo di essa.

Per queste disposizioni è previsto che Stati membri **notifichino, a pena di inapplicabilità**, alla Commissione le nuove disposizioni e, per permettere alla Commissione e agli altri Stati membri di reagire, **rinvino l'adozione** di un progetto di regola tecnica di **tre mesi** a decorrere dalla data in cui la Commissione ha ricevuto la comunicazione di cui sopra. Questo periodo viene anzi elevato a **sei mesi**, quando gli Stati membri e/o la Commissione formulano un **parere circostanziato**, secondo il quale la misura proposta potrebbe creare ostacoli alla libera circolazione delle merci: cfr. **COMMISSIONE EUROPEA, Relazione al Consiglio, al Parlamento europeo e al Comitato economico e sociale - Funzionamento della direttiva 98/34/CE negli anni 1995-1998** (doc. COM/2000/0429, in <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:52000DC0429:IT:HTML>).

Il principio dell'inapplicabilità delle norme contenenti specificazioni tecniche non notificate è stato statuito con estrema chiarezza dalla giurisprudenza comunitaria a partire da Corte Giust. CE, 30 aprile 1996, nel procedimento C-194/94, *CIA/Security International*, in *Racc. Giur. Corte*, 1994, p. I-2201). In tale sentenza, la Corte ha condiviso la tesi sostenuta dalla Commissione, secondo la quale l'inadempimento dell'obbligo di notifica comporta l'inapplicabilità della regola tecnica per cui questa **non può essere opposta ai singoli**.

Nell'ambito delle numerose procedure di infrazione promosse per violazione della Dir. n. 98/34/CE (e della Dir. n. 83/189/CEE che l'aveva preceduta) si vedano in particolare le decisioni di Corte Giust. CE, 11 gennaio 1996, nel procedimento C-273/94, *Commissione/Paesi Bassi - "Margarina"*, in *Racc. Giur. Corte*, 1996, p. I-31; Corte Giust. CE, 17 settembre 1996, nel procedimento C-289/94, *Commissione/Italia - "Molluschi"*, in *Racc. Giur. Corte*, 1996, p. I-4405; Corte

Giust. CE, 16 settembre 1997, nel procedimento C-279/94, Commissione/Italia - "Amianto", in *Racc. Giur. Corte*, 1997, p. I-4743; e Corte Giust. CE, 7 maggio 1998, nel procedimento C-145/97, Commissione/Belgio, in *Racc. Giur. Corte*, 1998, p. I-2643..

Esattamente come le norme introdotte dal d.l. 135/2009 e dalla corrispondente legge 166/2009 e quelle di cui alla legge 55/2010, l'adozione dei disegni di legge qui in esame rischia quindi di configurare una **violazione della Direttiva n. 98/34/CE**.

*** **

Poiché peraltro entrambi i disegni di legge rispondono ad un'esigenza sentita all'interno del nostro sistema imprenditoriale, sembra ipotizzabile raccogliere gli spunti principali, sintetizzandoli in un testo che attribuisca al M.I.S.E. una delega non per l'adozione di un marchio collettivo (tra l'altro necessariamente solo italiano) avente le caratteristiche indicate, ma piuttosto per **valutare le proposte di marchi collettivi che rispondano a tali esigenze che vengano registrati da associazioni di categoria** (le quali in tal modo si assumerebbero direttamente la responsabilità di individuare i soggetti da autorizzare all'uso del marchio), ai fini di **farli beneficiare dei già esistenti fondi per l'internazionalizzazione**, in modo da assicurare a tali marchi collettivi l'opportuna proiezione ai mercati esteri.

In tal modo, senza necessità di disposizioni derogatorie, ma semplicemente **utilizzando gli strumenti già esistenti** (anche del diritto comunitario, giacché il Regolamento sul marchio comunitario prevede a sua volta i marchi collettivi) e incanalando nell'alveo di quelli appropriati la soddisfazione di queste esigenze:

- a) Si eviterebbe di menzionare espressamente la realizzazione in Italia dei prodotti contrassegnati nel contesto della regolamentazione pubblicitaria, evitando così le censure relative alla **presunzione di qualità legata alla localizzazione** nel territorio nazionale;
- b) Si rimuoverebbero i pericoli di censure sotto il profilo del **principio della libera circolazione delle merci**;
- c) Si disporrebbe di uno **strumento concretamente orientato ai mercati internazionali**, che sono quelli nei quali è realmente necessario promuovere e proteggere la qualità italiana;
- d) Si eviterebbero i rischi di ingannevolezza legati all'adozione di un marchio unico per prodotti che, essendo realizzati in base a disciplinari diversi e necessariamente non omogenei, possano indurre in errore il pubblico circa le reali caratteristiche dei medesimi;
- e) Si favorirebbe l'adozione di strumenti rispondenti alle **esigenze dei singoli settori merceologici**, coinvolgendo direttamente le associazioni di categoria nella titolarità e nella gestione dei marchi collettivi;
- f) Si eviterebbe ogni rischio di ricadere nella disciplina delle c.d. **specificazioni**

tecniche, consentendo quindi l'adozione delle norme senza la necessità di acquisire il parere preventivo delle Autorità comunitarie.

Un possibile articolato potrebbe essere il seguente:

(Delega per la promozione delle produzioni di qualità sul mercato globale
mediante l'istituzione di marchi collettivi di settore)

1. Al fine di assicurare la piena informazione dei consumatori in ordine al ciclo produttivo e favorire le esportazioni di prodotti di qualità, il Ministro dello Sviluppo Economico è delegato a disciplinare con proprio Regolamento ai sensi dell'articolo 17 comma 3 della legge 23 agosto 1988 n. 400 l'accesso ai fondi per l'internazionalizzazione di marchi collettivi volontari italiani depositati da associazioni rappresentative di categoria ai sensi dell'articolo 11 del decreto legislativo 19 marzo 2005 n. 30 e relativi a prodotti dei quali, oltre al rispetto delle condizioni previste dai singoli disciplinari, sia altresì garantito, mediante la previsione di adeguati controlli, che i cicli produttivi della filiera abbiano rispettato le prescrizioni di legge in materia di produzione e immissione sul mercato.
2. Il Regolamento di cui al comma 1 definisce:
 - a) I requisiti minimi dei disciplinari d'uso, determinati d'intesa con le categorie produttive;
 - b) Le disposizioni minime relative all'adesione, alle verifiche, ai controlli e alle sanzioni per uso non conforme, cui devono essere soggetti i licenziatari dei marchi;
 - c) I criteri per la composizione e le modalità di funzionamento degli organismi cui i titolari affideranno la gestione dei marchi.
3. Il Ministero dello Sviluppo Economico esercita la supervisione sull'attività dei titolari dei marchi collettivi ammessi a beneficiare dei fondi per l'internazionalizzazione, vigilando sul corretto uso del marchio e sull'espletamento dei controlli previsti dai rispettivi disciplinari, anche ai fini della promozione coordinata e coerente di tali marchi, ponendo a carico dei titolari il costo della propria attività, senza oneri aggiuntivi per il bilancio dello Stato.

In osservazione all'AS 1061, si intende far riferimento a due leggi, una francese in vigore dal 2005 (n.882) e un disegno di legge del Senato della Repubblica Italiana n. 264 del 22 marzo 2013, che focalizzano l'attenzione sulle "*Imprese del patrimonio vivente*" nazionale.

Entrambe lavorano sulla necessità di riconoscere, valorizzare e divulgare il ruolo sociale e culturale, oltre che economico, delle imprese artigiane e culturali (anche se SpA) e del loro patrimonio di conoscenze ed esperienze, spesso legate a vere e proprie specializzazioni tradizionali territoriali. Si tratta di imprese che mantengono vive localmente, tramandano territorialmente e divulgano globalmente sapienti tecniche, metodologie produttive, tradizioni storico-artistiche e prodotti di eccellenza, offrendo un contributo reale – non adeguatamente valorizzato nel mercato nazionale e globale – in termini sociali, culturali oltre che occupazionali ed economici, allo sviluppo e all'immagine dell'Italia nel mondo. Sono imprese che "resistono" alla delocalizzazione pur nella sofferenza economica e alla perdita di competitività determinata sia dall'ingente carico fiscale, sia dai pressanti adempimenti burocratici richiesti dal sistema statale. Vorremmo far notare invece che in tutti questi contesti normativi, risulta completamente mancante il riferimento ad altre aziende che dovrebbero essere valorizzate a livello globale, cioè quelle che rappresentano il patrimonio del futuro, quelle - spesso molto giovani - che lavorano sull'innovazione, sullo sviluppo di nuove tecnologie, nuovi sistemi, nuovi modelli organizzativi e di business, nuovi prodotti, ecc.

Ecco, riteniamo che più che di un marchio, queste aziende avrebbero bisogno di un vero e proprio riconoscimento nazionale, una sorta di *certificazione/titolo* basato sul superamento (triennale) di ferrei disciplinari e capace non tanto di concorrere, ma di completare il marchio e l'immagine del Made in Italy nel mondo. L'utilizzo comunicativo di questa *certificazione/titolo* – impresa del patrimonio vivente italiano - dovrebbe infine essere gestito dall'impresa stessa, in base a quelle che sono le richieste e le esigenze del suo mercato, esattamente come avviene per le altre forme di certificazione.

Tutto ciò consentirebbe di superare sia il logoramento – ormai a livello di mercato globale – dei concetti di qualità, eccellenza e innovazione, sia l'overload informativo dell'utente, che tende a non distinguere, o meglio, a non "guardare" contesti comunicativi plurimarchio. Infatti, lavorando sull'unicità / rarità / autenticità dell'azienda "esemplare", culturalmente e socialmente riconosciuta, piuttosto che sulla "solita" qualità ed eccellenza del prodotto, il riconoscimento "patrimonio vivente italiano" permetterebbe all'azienda di accedere o espandere e consolidare l'interessante mercato globale del lusso o dell'alta gamma, dove il valore competitivo non è determinato dal prezzo, ma dalle caratteristiche di eccellenza e autenticità del brand e del prodotto.

Oltre, poi, all'aspetto comunicativo, il riconoscimento dovrebbe prevedere, per le aziende riconosciute "*patrimonio vivente italiano*" anche la possibilità di ottenere particolari agevolazioni fiscali, semplificazioni amministrative e burocratiche, particolari vocheur formativi, finanziamenti di programmi di promozione nazionale e internazionale, di ricerca e sviluppo, di registrazione brevettuale.

Marco Belisario



AS 1061

CONSULTAZIONE PUBBLICA

ONLY ITALIA, RETE DI IMPRESE

Chiunque si affacci ai mercati esteri, specie se emergenti o lontani o comunque relativamente nuovi, soffre della mancanza di un sistema coerente di supporto alle imprese.

Ciò indipendentemente dal fatto che sia le ambasciate sia l'ICE svolgano bene le loro funzioni di rappresentanza e promozione. ***La causa essenziale di questa debolezza strutturale è politica.*** L'imprenditore avverte cioè che nella relazione d'affari non può attingere ad un appoggio governativo sulla sua attività, mentre spesso percepisce che la controparte ne gode, da parte del suo governo. Senza perdersi ad esaminare il perché di questa scelta, o non scelta, il che ci porterebbe lontano, osserviamo che ***un surrogato di tale sostegno politico è senz'altro il sostegno istituzionale.***

Il che significa almeno tre cose:

1. ***E' essenziale avere, almeno nei paesi leader, un IPR desk governativo sul posto.*** Per fare un esempio, in questo momento in Cina si sta istituendo **un IPR desk EUROPEO!** Mentre l'Italia nella primavera del 2012 HA DECISO DI SMANTELLARE l'ottimo e poco costoso IPR desk esistente. Con il pretesto della spending review, si sono di fatto abbandonate le aziende italiane all'autodifesa attraverso la tutela legale, che è tutt'altra cosa rispetto alla utile prevenzione e formazione gratuita che tale ufficio offriva. Questo IPR desk DEVE ESSERE ASSOLUTAMENTE RIPRISTINATO. Ha un costo certamente contenuto (tra l'altro è costituito da funzionari pubblici, che rappresentano comunque una spesa fissa per il ministero). In compenso produce prestigio, rispetto, e grande risparmio per le aziende Italiane
2. Le istituzioni attualmente esistenti sono sempre e comunque orientate alla promozione. Buona cosa, ma non sufficiente per ottenere risultati concreti. Tuttavia non può essere compito delle istituzioni una attività economica e commerciale diretta. Per questo si propone di aprire ***un appalto per una agenzie di servizi per l'internazionalizzazione, che agisca a fianco delle aziende,*** almeno con la logica se non anche la natura giuridica della rete di imprese. ***Condizione fondamentale per tale agenzia e' che essa NON SIA FINANZIATA DA DENARO PUBBLICO, bensì' si mantenga con i fee sui fatturati che riesce a generare.*** A questo proposito vi è forse un precedente in Germania.
3. La varietà dei mercati esteri oggi, la complessità delle dinamiche in atto, e la difficoltà di "surfare" la globalizzazione, portano obbligatoriamente a studiare ***modelli operativi anche innovativi.*** Innovazione non vuol dire necessariamente tecnologia, anche se la tecnologia è utile. Vuol dire nuova organizzazione. ***Anche questi modelli organizzativi sono made in Italy. E come tali vanno sostenuti, da una efficace azione istituzionale*** e talvolta quando possibile anche con un sostegno economico, vanno promossi, anche nelle sedi internazionali, ad incominciare dall'Unione Europea, dove andrebbero proposti come standard operativi, e vanno soprattutto goduti, per apprezzarne la qualità', non diversamente da una borsa di Prada o un bicchiere di Sassicaia

Roma

Via del Governo Vecchio, 3

00186

Tel. 06.68.408.111

www.onlyitalia.it

segreteria@only-italia.it info@only-italia.it



Alcuni esempi di modelli operativi molto utili:

1. **Reti di impresa per l'internazionalizzazione.** Sono anche più efficienti dei consorzi per l'internazionalizzazione, anche perché sono più semplici e costano meno. La legislazione sulle reti ha bisogno di alcune semplificazioni, su cui non mi dilungherò qui perché non pertinenti con l'internazionalizzazione. Qui cito solo **la necessità di allargare la possibilità di aderire alla rete anche alle aziende residenti all'estero, anche quando non abbiano una sede in Italia.** Ovviamente senza la possibilità di godere dei benefici fiscali
2. Una esperienza come l'Italia degli innovatori ha avuto il merito di favorire l'aggregazione di piccole aziende tecnologicamente innovative. L'esperienza ha avuto molti limiti, tra cui l'ideologica identificazione di innovazione e tecnologia, ed inoltre è stata del tutto abbandonata a metà strada, lasciando a metà del guado quasi tutte le aziende che aveva portato in Cina. Tuttavia **l'idea di offrire alle aziende piccole un contenitore stabile nel tempo, coerente per contenuti, capace di proporre le aziende italiane in forma aggregata a possibili partner e investitori e' senz'altro una buona idea.** Quasi un "incubatore" del processo di internazionalizzazione. L'accesso a tale contenitore non dovrebbe tuttavia essere limitato ad un solo estemporaneo bando, ma restare una opportunità aperta, in modalità sportello
3. Infine si potrebbe considerare la possibilità di **istituire una specie di "albo delle opportunità di business", in cui elencare i progetti di partnership, sviluppo, investimento esistenti, per metterli a disposizione delle aziende che desiderano partecipare.** In forme da valutare, ma andrebbe incoraggiata la condivisione di opportunità di business, costruendo a più mani progetti articolati e coerenti, assolutamente preferibili agli insediamenti individuali alla spicciolata. L'unico criterio obbligatorio dovrebbe essere la trasparenza delle informazioni. Questo tema lo abbiamo appena sfiorato durante il nostro colloquio. Ha invece delle implicazioni delicate e profonde nelle relazioni fra le aziende. Rinvio ad un successivo eventuale documento la formulazione di una proposta per una possibile gestione, efficiente e non costosa, di questa complessità

Grazie per l'attenzione

Irene Pivetti

Presidente Rete Only Italia

Roma

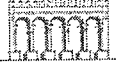
Via del Governo Vecchio, 3

00186

Tel. 06.68.408.111

www.onlyitalia.it

segreteria@only-italia.it info@only-italia.it



Camera di Commercio
Ascoli Piceno

Al Presidente

CCIAA di ASCOLI PICENO

03/03/2014 13:59 - 0002340

Al Senato della Repubblica Italiana

e-mail:

commissioneindustria@pec.senato.it

Oggetto: Consultazione Pubblica relativa al "DDL 1061 - istituzione di un marchio di Qualità italiana per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani".

Nel rispondere all'invito di Codesta Illustrissima Istituzione a formulare osservazioni in ordine al documento di consultazione in oggetto, voglio esprimere apprezzamento e condivisione per questa iniziativa che ha lo scopo di sostenere la competitività dei prodotti di eccellenza italiani, oltre alla tutela degli stessi e dei consumatori in Italia e nel mondo.

Il marchio è sicuramente un importante strumento di politica industriale e di contrasto al mercato dei falsi, piaga che purtroppo affligge i nostri prodotti e le nostre aziende, che deve essere realizzato con l'obiettivo quello di valorizzare la manifattura e la qualità del "ben fatto" italiano.

L'Italian Quality (IQ) può inoltre rappresentare un volano anche per la crescita delle nostre piccole e medie imprese, in quanto consentirà anche a queste aziende di poter competere sui mercati esteri, al pari di marchi italiani ormai conosciuti nel mondo, e di poter promuovere i propri prodotti di nicchia che, altrimenti, risulterebbero schiacciati dalla concorrenza sleale. A tal proposito auspico che siano più stringenti i requisiti di "italianità" dei prodotti a marchio IQ, rispetto a quanto previsto dal DDL 1061 all'art. 1, comma 2, punto b).

Infine, la volontarietà e la gratuità sono sicuramente gli elementi di successo di questa iniziativa, che non deve appesantire il faticoso lavoro portato avanti ogni giorno dai nostri imprenditori ma deve diventare un nuovo modo di lavorare sui mercati, interni ed esteri, ben sapendo che lo Stato tutela le proprie imprese e i propri prodotti.

Ringraziando per l'opportunità di rappresentare il proprio sostegno e di confermare la disponibilità a collaborare affinché questa iniziativa produca gli effetti sperati, restiamo a disposizione per fornire ogni ulteriore supporto.

Ing. Adriano Federici

info@assogemme.it

Inviato: martedì 04/03/2014 14.41

A: commissioneindustria@pec.senato.it

In riferimento al DDL relativo all'istituzione del marchio "Italian Quality" esprimo parere contrario. Come citato nella stessa Relazione accompagnatoria al DDL, il "Made in Italy" è il terzo marchio più conosciuto al mondo, dopo "Coca Cola" e "Visa", pertanto mi chiedo per quale necessità si debba costruire sul "Made in Italy" un nuovo marchio che, visto come è strutturato il DDL, non potrà neanche lontanamente avere un riconoscimento "prestazionale" o di qualità e, neppure, avere finalità di "maggiore tracciabilità". L'unico risultato sarà quello di distrarre le già poche risorse disponibili per la promozione e la difesa del "Made in Italy", di creare una non comprensibile discriminazione e differenziazione tra i produttori di articoli marchiati "Made in Italy" e di incentivare la confusione tra gli operatori e tra i consumatori italiani e stranieri

Paolo Cesari

Presidente
Assogemme

Gentile On.le
Valeria Fedeli
Vice Presidente del Senato
segreteria.fedeli@senato.it
commissioneindustria@pec.senato.it

Roma, 04 marzo 2014

Oggetto: **Consultazione pubblica DDL Italian Quality - marchio di qualità italiana per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani**

Gentilissima On.le Fedeli,

colgo con estremo piacere la richiesta di poter contribuire alla valutazione del DDL di cui in oggetto.

Il “made in Italy” è un elemento che contraddistingue la nostra produzione e, come è stato giustamente ed ampiamente richiamato nel testo del disegno di legge, rappresenta un asset di valore inestimabile.

Il prodotto italiano nasce come un acquisto emotivo, dal desiderio di possedere e gustare un alimento, che non è stato solo prodotto, ma che con il tempo e con la sapiente tradizione culinaria nazionale ha assorbito sapore, profumo e caratteristiche enogastronomiche uniche. I nostri prodotti non possono e non devono concorrere per il costo vantaggioso ma per il gusto, la tradizione e l’emozione ed i ricordi che evocano.

Siamo pertanto favorevoli all’interesse dimostrato nel voler investire nella promozione del “made in Italy” e nel cercare nuove soluzioni a tutela dei prodotti nazionali che non possono fregiarsi della tutela accordata ai DOP e IGP.

Riteniamo che, la promozione di un marchio di qualità dovrà avvenire in modo organico possibilmente attraverso la condivisione di tutti i soggetti che attualmente sono investiti delle attività di promozione dei prodotti italiani all’estero.

Le aziende nazionali potranno impegnarsi ad adeguare le etichette, e questo comporterà un investimento economico, che dovrà essere coadiuvato da una promozione univoca da parte non solo dello Stato ma anche delle Regioni. Lo stanziamento di 5 milioni di euro per 3 anni potrà essere solo un timido inizio, in quanto i costi necessari per implementare un progetto simile sul territorio nazionale e soprattutto internazionale, e poi rendere attiva una struttura di sorveglianza e tutela su tutti i mercati esteri riteniamo sia ben maggiore. Senza contare che in questa fase non possiamo chiedere alle imprese di contribuire direttamente ad un tale progetto. Riteniamo doveroso ribadire la necessità di intervenire sul titolo quinto, in modo da recuperare risorse che se investite tutte nel medesimo progetto potrebbe rendere ancora più incisivo l’effetto.

Inoltre, prima di avviare il progetto, bisognerebbe già avere condiviso non solo questo DDL ma anche i disciplinari posti a fondamento dello stesso, al fine di evitare di investire in un progetto non condiviso o che potrebbe non trovare successivamente un’effettiva messa in opera perché manchevole di condivisione operativa.

Bisogna quindi, non pensare solo ad un marchio ma evolvere il concetto, in quanto potrebbe diventare di impulso allo sviluppo del prodotto italiano all’estero, ma anche trasformarsi in un ulteriore onere in capo alle imprese che inevitabilmente inciderebbe sul prezzo del prodotto finito. Infatti, non essendo presenti catene distributive nazionali all’estero, spesso i nostri prodotti non sono valorizzati. Investire nella promozione deve vertere verso la possibilità di formare soggetti capaci di trasmettere emozioni e valori. Gli “**Ambasciatori del gusto**” dei prodotti italiano sono i professionisti di cui è ricca la nostra tradizione alimentare, come cuochi,

pizzaioli, salumieri, macellai, panettieri, pasticceri, gelatai, che con la loro passione avranno il compito di trasmettere l'immagine di qualità legata ai nostri prodotti.

Il "Made in Italy" rappresenta già un "marchio" riconosciuto dal consumatore definito dalla normativa doganale, capace di valorizzare il "saper fare" italiano..

Creare un nuovo marchio "Italian Quality" uscendo da una logica di normativa doganale verso un disciplinare che imporrà nuovi limiti, non riteniamo possa essere la strada corretta e condivisibile. La storia culinaria nazionale è fondata proprio sulla conoscenza e tradizione ed è questo l'unico elemento che deve essere valorizzato. Pertanto, imporre oltre all'ottemperanza al codice doganale anche una "operazione ulteriore" e precedente all'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, potrebbe non ottenere il risultato preventivato. Concetto peraltro, quello della "operazione ulteriore", molto aleatorio, che non trova una sua chiara definizione in ambito normativo, che inevitabilmente andrebbe chiarito in funzione di ogni singola filiera, coinvolgendo tutti gli operatori, iniziativa che comunque complicherebbe anche l'aspetto attuativo. A nostro avviso il concetto di "operazione ulteriore" (art. 2, comma 2 lettera b) andrebbe rimosso, ed andrebbero valutati, adesso, in questa fase di condivisione progettuale, anche i disciplinari che saranno poi la base sul quale si fonderà il marchio nazionale.

Senza contare che in base agli sviluppi della normativa comunitaria (Reg. 1169/2011 art. 26) il consumatore in alcuni casi, si troverebbe a veder indicato in etichetta "made in Italy", "Italian Quality" e non da ultimo anche l'indicazione del paese d'origine o il luogo di provenienza dell'ingrediente primario.

Pertanto, riteniamo possa essere importate valorizzare, anche attraverso la creazione di un marchio collettivo nazionale i prodotti agroalimentari nazionali, ma con la consapevolezza che il percorso è inevitabilmente articolato e legato alla massima condivisione nel processo di definizione dei disciplinari di settore previsti all'art. 2, con le associazioni di categoria. In considerazione che, alcune tipologie di prodotti rischierebbero di essere irragionevolmente estromesse dalla possibilità di avvalersi della promozione a livello nazionale ed internazionale e della tutela del marchio, creando un ingiusto vantaggio competitivo tra le imprese nazionali appartenenti a filiere diverse.

Da ultimo, non certo per importanza, non si comprende la volontà di escludere le società di capitali, art. 2, comma 2, tra quelle che possono utilizzare il marchio. Riteniamo tale scelta non condivisibile ed estremamente illogica avendo come fondamento questo progetto non solo la tutela dei prodotti nazionali ma anche lo sviluppo industriale nazionale.

Tutto quanto ritenuto, rimango a disposizione e porgo

Cordiali Saluti

Stefano Marotta

PRESIDENTE UNIONALIMENTARI-CONFAPI



Il Presidente

Sassuolo, 17/03/2014

Con riferimento al Disegno di Legge relativo all'istituzione del marchio "Italian Quality" per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani, desidero fornire un contributo a nome dei settori da noi rappresentati, alla luce dell'importante valore aggiunto conferito dall'origine italiana ai prodotti delle aziende nostre associate.

In premessa, desidero confermare che per i settori da noi rappresentati misura prioritaria e fondamentale in tema di "Made in" è l'adozione a livello comunitario dell'obbligo della marcatura di origine dei prodotti, posizione questa condivisa dalla nostra Federazione europea, Cerame Unie, con la quale ci battiamo da molti anni, insieme a Confindustria, contro un'ostinata opposizione da parte di forze avverse a tale obiettivo.

La proposta di Regolamento comunitario sulla sicurezza dei prodotti destinati al consumo, attualmente in discussione, potrebbe finalmente rappresentare la svolta auspicata, dopo le vicissitudini del precedente dossier comunitario sull'argomento.

Auspichiamo pertanto che questo importante dossier costituisca una priorità per la prossima presidenza italiana della UE.

Anche in virtù di questa nostra posizione apertamente schierata a favore della trasparenza in merito all'indicazione di origine dei prodotti, ritengo opportuno intervenire sul tema in questione, segnalando le nostre perplessità in merito alla possibile istituzione del marchio "Italian Quality".

In primo luogo, vorrei al riguardo sottolineare che, in un momento così delicato ed importante per il dossier in esame a Bruxelles, iniziative a livello nazionale riguardanti il tema del Made in rischiano di essere strumentalizzate dagli oppositori, conferendo linfa ed argomentazioni alle tesi contrarie all'adozione dell'indicazione di origine nella UE.

Come affermato più sopra, inoltre, l'origine italiana delle piastrelle di ceramica costituisce per i consumatori di tutto il mondo un importante valore aggiunto, sintesi di creatività, innovazione, stile e qualità, rappresentando di per sé un innegabile vantaggio competitivo delle aziende da noi rappresentate.

E' il *Made in Italy* la cifra distintiva delle nostre eccellenze e ad esso è di per sé indissolubilmente associata la qualità dei prodotti, intesa in senso lato.

In tutti i mercati, il consumatore sceglie le produzioni italiane perché vi riconosce ed apprezza una sintesi di tradizione e innovazione unica al mondo, che travalica concetti quali stile di vita, design, sicurezza o estetica per affermarsi come sinonimo di qualità.

L'eventuale introduzione di un marchio specifico, che, riferendosi concettualmente al Made in Italy, ne intende richiamare gli elementi di valore aggiunto immateriale in termini di qualità, potrebbe quindi, a nostro avviso, generare confusione al riguardo e giungere addirittura a ridurre il valore percepito dai consumatori sulla base alla sola origine italiana dei prodotti, rischiando di ledere l'enorme patrimonio costituito dal connubio origine italiana-qualità.

Spett.le
Segreteria Commissione Industria
Senato della Repubblica
Roma

Vista l'importanza della posta in gioco, andrebbero pertanto a nostro avviso approfondite ulteriormente ed accuratamente, sia la verifica di compatibilità del provvedimento in questione con l'ordinamento comunitario vigente, sia la coerenza del disposto con le finalità che esso intende perseguire, nonché l'effettiva entità degli oneri amministrativi, finanziari e gestionali a carico delle imprese e della Pubblica Amministrazione che conseguirebbero alla sua entrata in vigore.

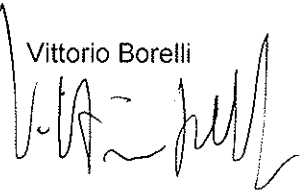
Anche alla luce della difficile situazione economica nella quale versa il nostro Paese, ci preoccupa altresì la prospettiva dell'impegno di risorse per l'attuazione del Disegno di Legge e la promozione del marchio in parola a scapito di altre azioni a favore della promozione del "Made in Italy", con particolare riferimento ad iniziative settoriali, nuove o consolidate, che abbiano dimostrato la loro validità nel tempo.

Eventuali esigenze di specifiche categorie, possono trovare una apposita valorizzazione e regolamentazione attraverso iniziative di carattere privatistico, come testimonia la lunga e proficua storia del marchio "Ceramics of Italy", che da molti anni caratterizza le attività promozionali, prima delle piastrelle di ceramica, poi anche di altri settori da noi rappresentati.

Al riguardo, ci rendiamo disponibili per fornire informazioni e collaborazione in merito alla nostra esperienza agli eventuali interessati.

Ringraziando della cortese attenzione, resto a disposizione per ogni ulteriore approfondimento.

Cordiali saluti.

Vittorio Borelli




UNIONE ITALIANA LAVORATORI TESSILE, ENERGIA, CHIMICA

UILTEC NAZIONALE

00199 ROMA – VIA DI TOR FIRENZA 35

Tel. 06.88811500/501 – Fax 06.86321905 – e-mail: segreteria.nazionale@uiltec.it – www.uiltec.it

Roma, 18 marzo 2014

Prot. : 24/2014/PP/pam

Spett.le

Senato della Repubblica

Segreteria 10a Commissione

In riferimento all'invito ad esprimere un parere sul disegno di legge n° 1061, nello specifico all'istituzione del marchio "Italian Quality", la UILTEC manifesta un apprezzamento incondizionato verso l'iniziativa tendente a identificare e tutelare le produzioni italiane di alta qualità garantendone la riconoscibilità distintiva per qualità intrinseca prima ancora che per l'origine, oltre a rappresentare un utile strumento di difesa dall'abusivismo per le aziende che operano nella fascia alta di mercato.

Due aspetti, infatti, darebbero un valore aggiunto immediato alle nostre imprese con l'assunzione del marchio "Italian Quality": il primo è quello promozionale attraverso una certificazione del made in Italy in funzione di una sempre più crescente affermazione del nostro export, soprattutto nei mercati emergenti. Il secondo è quello sanzionatorio, contrastivo delle pratiche fraudolente di contraffazione operanti si prevalentemente nei paesi emergenti, ma purtroppo anche nel nostro.

Da ciò ne deriverebbe una sicurezza maggiore nei confronti del consumatore meglio informato sulle qualità tracciabili del prodotto e reso di conseguenza più consapevole rispetto ad un acquisto di qualità o meno.

La UILTEC ritiene inoltre che la "volontarietà" ai fini dell'apposizione del Marchio nulla tolga alle considerazioni sopra espresse, quindi all'efficacia dello strumento nella direzione di tutelare i prodotti di valore. Rappresenterebbe semmai uno stimolo ulteriore e un riconoscimento per le imprese che già operano in questa direzione, un incentivo e una forte motivazione invece per chi, a suo tempo, ha ritenuto opportuno fare scelte diverse confidando e approfittando della confusione generata dalla mancanza di strumentazioni efficaci al fine di una certificata qualità e provenienza del manufatto.

Infine, rispetto al provvedimento attualmente al vaglio della Commissione Europea sul "made in" avente la finalità di stabilire l'origine del prodotto con un'etichettatura obbligatoria, che le imprese del comparto moda attendono da anni e ritengono prioritario e indispensabile per informare il consumatore sulla provenienza di un capo, l'istituzione del marchio "Italian Quality" non solo è compatibile ma complementare proprio perchè oltre a certificare l'origine del prodotto ne certifica anche le caratteristiche intrinseche garantendone l'elevata qualità.

Valutando quindi positivamente, attraverso queste sintetiche considerazioni, il DDL oltre che il documento accompagnatorio a sostegno, la UILTEC esprime ai promotori dell'iniziativa un plauso per aver saputo interpretare l'esigenza di un settore, come quello della moda, con grandi





UNIONE ITALIANA LAVORATORI TESSILE, ENERGIA, CHIMICA

UILTEC NAZIONALE

00199 ROMA – VIA DI TOR FIORENZA 35

Tel. 06.88811500/501 – Fax 06.86321905 – e-mail: segreteria.nazionale@uiltec.it – www.uiltec.it

potenzialità, per la piena espressione delle quali necessitava, e non da oggi, di un simile provvedimento.

Con l'auspicio che l'iter di approvazione sia breve e soprattutto abbia esito positivo, l'occasione è gradita per porgere i migliori saluti.

Il Segretario Generale
Paolo Pirani

Spett. Commissione Industria, Commercio,
e Turismo del Senato della Repubblica
commissioneindustria@pec.senato.it

Milano, 17 marzo 2014

Oggetto: Consultazione pubblica della Commissione Industria, Commercio e Turismo del Senato della Repubblica sul disegno di legge n. 1061 relativo alla istituzione del marchio Italian Quality per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani

Con riferimento alla Consultazione pubblica sul Disegno di Legge n. 1061 in oggetto, CONFORMA, Associazione degli Organismi di Certificazione, Ispezione, Prove, Taratura, intende esprimere le seguenti valutazioni e proposte.

Premesso che:

- l'articolo 2 del Disegno di Legge - *Modalità e requisiti per la concessione del marchio* - delinea uno scenario del tutto preliminare in quanto rimanda a *“modalità definite con apposito decreto del Ministero dello Sviluppo Economico, da adottare entro tre mesi dalla data di entrata in vigore ...”*,
- sia nella parte introduttiva, sia nel testo del Disegno di Legge si *“propone di istituire un marchio collettivo – Italian Quality – applicabile a qualunque settore industriale, su base volontaria”* (pag. 5), strumento che deve consentire di *“certificare le filiere”*;
- si dice inoltre che *“il Ministero dello sviluppo economico è tenuto a stabilire uno o più disciplinari di settore ai quali professionisti, artigiani ed imprese si attengono ai fini della richiesta di autorizzazione all’uso del marchio”*;

CONFORMA ritiene che tutto ciò mal si concili con l'idea di assegnare *“i controlli da effettuarsi da parte di una società di certificazione individuata in base a selezione con procedura ad evidenza pubblica indetta con decreto del MISE”*.

Si propone quindi nello specifico:

- a. di prevedere che i controlli siano affidati per ciascun disciplinare ad una o più società di certificazione, soluzione che permetterebbe di massimizzare il risultato, mettendo in gioco le differenti competenze possedute da ognuno degli organismi. Il processo sarebbe analogo a quello già in vigore per il marchio Ecolabel rilasciato dal Ministero dell'Ambiente;

- b. di sostituire la prevista selezione con procedura ad evidenza pubblica, con una procedura formale di autorizzazione degli organismi di certificazione che possono operare in tale ambito sulla base di specifici requisiti (conoscenza, competenza, organizzazione, ...).

In considerazione dell'importanza e della delicatezza del tema affrontato, CONFORMA dichiara inoltre la sua disponibilità

- ad un confronto approfondito nel merito del provvedimento in esame e dei passi successivi che serviranno per rendere attuativo il provvedimento stesso,
- a fornire il proprio contributo di competenze e di conoscenza derivanti anche da analoghe, positive esperienze già sviluppate in altri importanti paesi dell'Unione Europea,

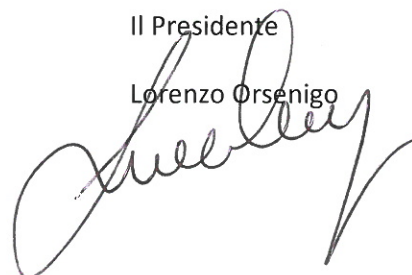
con la finalità di mettere a punto un modello efficiente, efficace e chiaro per il consumatore, che permetta di supportare il rilancio del commercio estero e la tutela del prodotto italiano.

Nella speranza che la nostra esperienza e la nostra competenza siano tenute nella giusta considerazione, restiamo a disposizione per approfondimenti e chiarimenti.

Distinti saluti.

Il Presidente

Lorenzo Orsenigo



UNIONE NAZIONALE INDUSTRIA CONCIARIA

Aderente a Confindustria

20123 Milano, Via Brisa, 3 – Italy
Tel. 02 880771.1 Fax 02 860032
e-mail unic@unic.it
www.unic.it

SENATO DELLA REPUBBLICA

Contributo UNIC alla consultazione sul ddl 1061 di “Istituzione del marchio «Italian Quality», per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani

19 marzo 2014

Egregi Senatori,

l'industria conciaria italiana è costituita da 1.300 imprese, soprattutto piccole e medie, che, con un fatturato complessivo di 5 miliardi di euro l'anno, rappresentano il sostegno economico di 18 mila famiglie e contribuiscono significativamente al bilancio positivo del Made in Italy.

La conca italiana ricicla e nobilita uno scarto dell'industria alimentare. Per l'elevato sviluppo tecnologico e qualitativo, il grado di internazionalizzazione, l'impegno nella tutela ambientale e nella responsabilità sociale, la capacità stilistica, è considerata leader mondiale.

Gli ultimi 50 anni, con la rapida apertura dei mercati e lo sviluppo di agguerriti competitor, hanno determinato notevoli cambiamenti e reso ancora più urgente l'esigenza di tutelare il valore aggiunto delle nostre produzioni, sempre più soggette a contraffazione, dumping e concorrenza sleale.

Leggiamo pertanto con interesse il ddl 1061 di “Istituzione del marchio «Italian Quality» per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani”, quale tentativo di sostenere l'eccellenza produttiva nazionale attraverso adeguati strumenti di promozione a sostegno della qualità e riconoscibilità del prodotto.

Desideriamo sottoporre alcune considerazioni in merito, allo scopo di aiutare le autorità a delineare un quadro completo dell'impatto di tale normativa per i principali *stakeholders*.

In primis sarebbe opportuno **definire meglio quali prodotti “finiti” (art. 1 comma 2a) vi rientrino** e se tale definizione coincida con i beni di consumo oppure possa ricomprendere quei beni intermedi, come la pelle o il tessuto, che sono derivanti da un procedimento industriale (e in questo senso senza dubbio prodotti finiti) ma costituiscono per alcune industrie una materia prima fondamentale. Non comprendiamo inoltre perché le società per azioni, se rispettose dei medesimi requisiti richiesti a tutti gli operatori, non possano ottenere il marchio (art. 2 comma 2), tale esclusione appare discriminante.

In secondo luogo, ci chiediamo quale sia la *ratio* sottostante all'art. 1 comma 2b, che prevede l'aggiunta di una “operazione ulteriore e precedente” rispetto all'ultima lavorazione sostanziale, necessaria per attribuire l'origine delle merci, ai sensi del Codice Doganale Comunitario. **Se appare senz'altro condivisibile il principio per cui sia “l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale, economicamente giustificata ed effettuata in un'impresa attrezzata a tale scopo, che si sia conclusa con la fabbricazione di un prodotto nuovo od abbia rappresentato una fase importante del**

UNIONE NAZIONALE INDUSTRIA CONCIARIA

Aderente a Confindustria

20123 Milano, Via Brisa, 3 – Italy

Tel. 02 880771.1 Fax 02 860032

e-mail unic@unic.it

www.unic.it

processo di fabbricazione” a determinare il Paese d’origine, non condividiamo la richiesta di una fase ulteriore che sia precedente a questa. L’ultima trasformazione sostanziale non è infatti l’ultima in senso cronologico del processo produttivo, bensì quella fase responsabile della determinazione delle caratteristiche fondamentali e distintive del prodotto finito, pertanto non corrisponde solo a un contributo finale alla produzione, bensì di quello determinante. Per ogni settore tale fase qualificante è differente: nel caso del settore conciario non avrebbe senso chiedere che la qualità sia legata a una fase precedente a quella qualificante, che avviene sostanzialmente a metà del processo produttivo, perché si arriverebbe al paradosso tale per cui una pelle semilavorata potrebbe beneficiare del marchio mentre una pelle finita ne resterebbe esclusa. Da un punto di vista commerciale e di comunicazione al consumatore è altresì di difficile comprensione il legame fra la qualità e tale criterio; **sarebbe pertanto più opportuno mantenere fermo il criterio doganale dell’ultima trasformazione sostanziale e richiedere piuttosto che sia garantita la trasparenza lungo la filiera produttiva, evidenziando l’origine di quei beni, anche intermedi, che incorporati in un manufatto, giocano un ruolo fondamentale nel definirne la qualità e il valore aggiunto tipicamente italiano.**

Per quanto concerne infine le modalità e i requisiti per la concessione del marchio **chiediamo che il sistema di controllo e rilascio del medesimo non aggravino ulteriormente il già precario equilibrio economico-finanziario delle imprese** e che la definizione dei disciplinari e degli operatori abilitati al controllo sia effettuata in collaborazione con le associazioni maggiormente rappresentative del settore interessato al fine di evitare la definizione di criteri tecnici non adeguati alle specificità settoriali e garantire che i controlli siano effettuati da soggetti settorialmente competenti.

Vale in generale la considerazione per cui il termine qualità debba essere effettivamente riconducibile non solo ad una indicazione di provenienza (“Made in Italy”) con una reputazione condivisa e riconoscibile a livello mondiale, ma anche a caratteristiche intrinseche del prodotto che prescindono dalla localizzazione geografica della produzione.

A titolo di esempio, i marchi “vera pelle” “vero cuoio”, di cui la scrivente associazione è titolare richiedono il rispetto di un disciplinare che non solo verifichi l’origine del prodotto ma anche il rispetto di requisiti minimi prestazionali in relazione alla destinazione d’uso, al fine di garantire effettivamente la coincidenza fra italianità e qualità.

Disegno di Legge: Istituzione del marchio “Italian Quality” per il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani – AS 1061

Osservazioni a cura di Confindustria Campania per la consultazione del 21 marzo 2014

Nel considerare l'iter delle proposte legislative nazionali che sono state presentate nell'arco degli ultimi dieci anni, circa, con l'intento di promuovere, valorizzare e tutelare il prodotto italiano si nota che spesso, per non dire sempre, sono finiti per scontrarsi con l'ordinamento comunitario vigente e, siccome, l'Italia fa parte della Comunità Europea occorre ricordarsi di considerare a priori e raccordarsi con quelle che sono le dinamiche comunitarie.

Seri dubbi, infatti, abbiamo, anche in questa occasione, circa l'assenza di qualsivoglia conflitto con la norma comunitaria che vieta di porre in essere ostacoli al commercio intracomunitario e/o a misure equivalenti che sembra vigere in maniera incondizionata per tutti i marchi collettivi di natura pubblica volti a promuovere prodotti nazionali a prescindere dalla loro volontarietà.

Si paventa, pertanto, un potenziale conflitto con l'ordinamento Ue, che andrebbe evitato attraverso la procedura di informazione mediante notifica alla Commissione europea prevista di cui andrebbe fatto esplicito riferimento nel testo del provvedimento, subordinandone l'efficacia all'esito positivo.

Relativamente, poi, all'ipotizzato valore commerciale del marchio “*Italian Quality*” indicato nella relazione introduttiva e definito come uno strumento di politica industriale utile a recuperare competitività attraendo investimenti e facendo rientrare in Italia imprese che hanno delocalizzato, il provvedimento si prefigge degli obiettivi di elevato valore strategico; ma siamo sicuri che l'adozione di un marchio abbia in se tutto questo potere? Come più volte segnalato dall'intero sistema confindustriale, ma anche da altri esponenti, rappresentanti ed esperti del mondo accademico ed economico, il rientro degli investimenti produttivi nazionali oggi localizzati all'estero sembrerebbe perseguibile prima di tutto attraverso azioni volte a rendere le condizioni di investimento e di attività d'impresa in Italia più attraenti per le produzioni manifatturiere. Si tratta di un insieme di misure: fiscali, amministrative, di politica industriale legate ai costi dei fattori di produzione, al funzionamento della giustizia e ad altri elementi, che qualsiasi investitore, italiano comunitario o straniero, analizza prima di avviare un'attività e per i quali i risultati dell'analisi ci fanno uscire spesso sconfitti nel confronto con altre Nazioni.

Un'accurata valutazione va, inoltre, condotta in relazione all'impiego delle risorse necessarie per predisporre una efficace campagna promozionale sui mercati internazionali. Le risorse necessarie dovranno essere ingenti considerando che la promozione non potrà limitarsi ad un'azione spot ma dovrà essere prolungata nel tempo. Pertanto, a fronte della scarsità della nostra dotazione di risorse e della necessità di concentrare il loro impiego dove si ritiene maggiormente remunerativo per il sistema delle imprese nel suo complesso, andrebbe, a maggior ragione, stimato il reale effetto moltiplicatore del marchio “*Italian Quality*”, tenendo presente che nella fase attuativa andrebbe definita l'entità delle risorse necessarie a realizzare le campagne di promozione ad esso

mirate, commisurandola a quella delle risorse disponibili. A tale ultimo riguardo, l'analisi d'impatto dovrebbe anche quantificare con esattezza la dotazione finanziaria residua facente capo alla Legge 350/2003 ed indicare i criteri con i quali essa verrebbe ripartita tra le attività per la promozione del *Made in Italy* e dell'"*Italian Quality*".

Un ulteriore aspetto su cui molti dubbi si affollano è quello della predisposizione dei disciplinari, ed in particolare della complessità della relativa stesura sia dal punto di vista tecnico, nel prevedere regole e criteri per la totalità delle fattispecie merceologiche di ogni settore produttivo, sia dal punto di vista metodologico, poiché nel realizzarli, il Ministero dello Sviluppo Economico si assumerebbe la responsabilità di certificare, di fatto, i processi produttivi che attribuiscono tale "super eccellenza", nonché di assicurare una gestione efficiente, trasparente e meno onerosa possibile di un sistema che, a nostro parere, si preannuncia assai complesso e potenzialmente foriero di costi amministrativi.

Infine, si invita a riflettere sulla possibilità che l'"*Italian Quality*" depotenzi, o frammenti, il valore insito nel *Made in Italy*. Finora, l'unico dato certo e unanimemente condiviso è che, ovunque nel mondo, il consumatore sceglie le produzioni italiane perché riconosce ed apprezza un connubio di tradizione e innovazione unico, che evoca l'insieme di concetti quali lo stile di vita, il design, la sicurezza o l'estetica sinonimo di quella qualità italiana che ci ha resi famosi in tutto il mondo. Obiettivo che con il marchio "*Italian Quality*" sembra volersi perseguire ma al di là delle classifiche stilate in base alla notorietà, nessun marchio commerciale, né *brand* nazionale, sembra avere questa forza. Si tratta di un patrimonio straordinario racchiuso già nel termine *Made in Italy* e la sua tutela non può che essere una priorità assoluta per il Paese, per il Legislatore e per il Governo. E' pertanto necessario valutare attentamente se essa può essere scissa, senza effetti negativi. Inoltre, va anche considerato il rischio di sovrapposizione del marchio "*Italian Quality*" con strumenti normativi di qualificazione già esistenti, quali la possibilità di utilizzare l'indicazione "*100% Made in Italy - prodotto interamente italiano*" resa possibile dalla Legge 166/2009, a cui esso andrebbe ad aggiungersi, con il rischio di generare ulteriore confusione per il consumatore.

Per queste ragioni, insieme a tutto il sistema confindustriale sosteniamo da tempo, con determinazione, l'adozione di un'unica norma comunitaria per l'indicazione di origine obbligatoria, sulla quale Governo ed Istituzioni nazionali dovrebbero concentrare l'attenzione, anche in vista del semestre italiano di presidenza della Ue; cogliendo l'occasione di ricordare che siamo il terzo Paese contribuente a livello UE e tra i Paesi fondatori dell'UE a cui non abbiamo mai fatto mancare il nostro supporto.

In conclusione, riteniamo siano necessarie la notifica all'Unione europea ed un'analisi d'impatto che indichi con il minor margine di approssimazione possibile che l'utilizzo del marchio "*Italian Quality*" costituisce realmente un vettore di internazionalizzazione per le imprese e che valuti i possibili effetti che andrebbero a detrimento della competitività complessiva del sistema produttivo nazionale. soprattutto nell'attuale congiuntura, in virtù dei quali, nonché delle difficoltà

tecniche e giuridiche insite nella materia e della scarsità di risorse per la promozione del *Made in Italy*.

Cogliamo l'occasione, infine, per invitare il Governo a concentrare l'utilizzo delle risorse di cui disponiamo per migliorare i fattori di cui abbiamo accennato prima, quelli che vengono presi in considerazione nel momento in cui si effettua la scelta di dove investire, per migliorare i loro valori e migliorare i parametri nazionale; per renderci alla pari degli altri Paesi.

Disegno di legge n. 1061 Istituzione del marchio *Italian Quality*

Osservazioni

Il disegno di legge per l'istituzione del marchio Italian Quality mira contemporaneamente alla tutela del produttore e del consumatore, attraverso l'istituzione di un marchio che garantisca eque ed adeguate condizioni di competitività alle imprese ed ai prodotti italiani.

Il nuovo marchio si propone di sostenere la competitività e garantire la riconoscibilità dell'eccellenza italiana sui mercati esteri, a tutela sia delle imprese sia dei consumatori, e va ad integrare l'attuale marcatura Made in Italy, già esistente e disciplinata.

Il sistema Confapi è certamente favorevole ad un rafforzamento della promozione e della tutela del "made in Italy", soprattutto per tutti quei prodotti e settori che ad oggi non godono di una tutela specifica ed identificata (come, ad esempio, i marchi DOP e IGP per il settore alimentare).

Tuttavia, è necessario rilevare che il "Made in Italy" è già un asset di grande valore, riconosciuto dai consumatori come un vero e proprio marchio, che identifica la qualità e l'unicità del prodotto italiano e da solo costituisce certamente uno dei più potenti vettori del nostro export.

Ci si chiede, quindi in primis, se non sia più utile investire nuove e maggiori risorse nella effettiva promozione del Made in Italy, che punti anche sulla formazione dei soggetti a ciò preposti, in ambito sia pubblico sia privato, nonché ad un più efficace coordinamento ed ad una razionalizzazione dei soggetti e degli enti competenti in materia, con l'obiettivo finale di garantire anche la piena informazione del consumatore in ordine al ciclo produttivo delle merci.

Le politiche promozionali dovrebbero dunque ridurre la frammentazione e la pluralità degli strumenti esistenti, valorizzando piuttosto pochi ma efficaci interventi a livello nazionale ed europeo.

Tra l'altro, la proliferazione dei marchi volontari sta comportando un concreto rischio di frammentazione della riconoscibilità del prodotto italiano sui mercati esteri. Da questo punto di

vista, dunque, l'introduzione di un unico marchio nazionale oggetto di tutti gli interventi pubblici di promozione è certamente auspicabile, al fine di una maggiore organicità del sistema di tutela del made in Italy.

Strettamente collegato al tema della promozione è naturalmente l'aspetto economico del disegno di legge in questione. Sarebbe, infatti, estremamente rischioso, in presenza di risorse ad oggi certamente limitate, destinarle ad iniziative di non certa remuneratività, soprattutto se esse dovessero essere sottratte ai programmi di promozione del Made in Italy. Per tale ragione, risulta difficile una realistica valutazione dell'impatto dell'istituzione del nuovo marchio Italian Quality, senza aver prima stimato il valore commerciale del nuovo marchio ed il rapporto costi-benefici.

Un ulteriore elemento di perplessità è rappresentato dalla possibilità che l'istituzione del nuovo marchio comporti nuovi oneri economici e burocratici a carico delle imprese per l'ottenimento del marchio stesso e per lo svolgimento dei controlli, oltre a quelli relativi all'istituzione dell'albo dei soggetti abilitati all'utilizzo del marchio e alla definizione dei disciplinari di settore.

Con riguardo agli aspetti normativi, alla luce delle più recenti evoluzioni a livello europeo in materia di tutela del made in, risulta fondamentale verificare la compatibilità del nuovo marchio Italian Quality con le norme comunitarie, con particolare riguardo appunto alle due nuove proposte di Regolamento sul "Made in" varate dalla Commissione e relative alla sicurezza ed all'indicazione d'origine obbligatoria dei prodotti di consumo non alimentari e al miglioramento della sorveglianza di mercato nell'Ue per questi stessi prodotti.

Potrebbe pertanto essere prematura l'istituzione di un nuovo marchio collettivo sul made in prima della definitiva approvazione da parte degli organi comunitari della nuova legislazione nella stessa materia.

Sarebbe invece piuttosto auspicabile un intervento più attivo del Governo italiano, anche con l'occasione del prossimo semestre di presidenza, al fine di accelerare l'approvazione dei provvedimenti o, in generale, riaprire il confronto per il varo di una normativa definitiva in materia.

Inoltre, posto che per la normativa comunitaria, l'origine geografica può assumere rilievo ed essere tutelata solo provando un legame con le qualità del prodotto che da quella zona proviene, ci si interroga sulla conformità al diritto comunitario di una normativa nazionale che

preveda un'indicazione di provenienza anche in assenza di questo nesso diretto, ma che piuttosto rappresenta elemento di reputazione e di riconoscibilità presso i consumatori.

Al riguardo, sono stati ritenuti conformi alla normativa comunitaria i marchi "Qualità Trentino" e "Qualità Alto Adige", entrambi marchi di qualità con indicazione di provenienza in campo agroalimentare, in cui l'attestazione della qualità del prodotto rappresenta la finalità primaria, mentre secondaria è quella relativa alla indicazione di provenienza. I marchi sono stati ritenuti conformi dalla Commissione europea in quanto la localizzazione del processo produttivo nei rispettivi territori non rappresentata una condizione esclusiva per la concessione di utilizzo dei marchi stessi. Essi potranno infatti essere usati anche per prodotti che, rispettando i medesimi standard qualitativi fissati dai vari disciplinari, provengano dagli altri Stati membri, con conseguente adattamento, del testo relativo all'origine geografica. Ciò conferma, dunque, che potrebbe essere opportuna, al fine di non incorrere in possibili censure della Commissione europea, una modifica del disegno di legge nell'ottica di una maggiore armonizzazione con la normativa comunitaria in tema di marchi di qualità e di indicazioni di provenienza.

Anche sul piano nazionale, si rileva che la valorizzazione della piena e completa origine italiana è stata disciplinata dalla Legge 166/2009 che stabilisce che l'indicazione di un prodotto come interamente realizzato in Italia è possibile solo se tutte le fasi necessarie alla sua produzione sono state realizzate in Italia, cioè da una filiera produttiva interamente stabilizzata in Italia. L'esistenza di tale disposizione rafforza, dunque, la necessità di qualificare il posizionamento internazionale dei nostri prodotti più attraverso efficaci sistemi di tracciabilità delle produzioni, che certifichino l'origine del prodotto e ne promuovano la qualità, anche a livello del processo produttivo. Una maggiore attenzione alla trasparenza della filiera produttiva potrebbe infatti rappresentare un'efficace leva di promozione del made in Italy, consentendo un'effettiva differenziazione del prodotto italiano sui mercati esteri.

Appare pertanto opportuno ricordare ogni eventuale nuovo intervento in materia di identificazione del Made in Italy con la legislazione nazionale esistente e gli spazi di azione da questa consentiti.

In considerazione delle criticità sopra evidenziate, risulterebbe pertanto opportuno, prima di investire risorse ed affiancare altri simboli al Made in Italy, verificare se effettivamente per i consumatori "la consapevolezza dell'intera realizzazione del ciclo di fabbricazione in Italia

costituisce titolo di preferenza ai fini della scelta di acquisto”, in quanto la percezione positiva del binomio origine-qualità appare ancora altamente incerta, mentre molto elevato appare il rischio di creare ulteriore confusione nella percezione del consumatore attraverso l’introduzione dell’ennesimo marchio di qualità.

L’istituzione di un nuovo marchio che, oltrepassando le disposizioni della normativa doganale – con particolare riguardo al concetto di “ultima trasformazione sostanziale” – imponga nuovi requisiti (attraverso i disciplinari di settore), potrebbe infatti complicare sia il processo di tracciabilità della filiera produttiva in seno alle imprese sia la effettiva percezione del valore del marchio da parte del consumatore. Al riguardo, aggiungendo il nuovo marchio a quanto previsto dalla normativa comunitaria e nazionale vigente, il consumatore potrebbe vedere indicato sull’etichetta del prodotto sia la dicitura “made in Italy”, sia il nuovo Italian Quality sia il paese di origine, dove previsto, ottenendo esattamente il risultato opposto a quello auspicato dal presente disegno di legge.

In conclusione, Confapi condivide senz’altro gli obiettivi di valorizzazione e tutela del Made in Italy che il disegno di legge si propone, ma ritiene altresì che esso richiede alcune modificazioni ed aggiustamenti sia in termini di conformità con la legislazione vigente comunitaria e nazionale sia sul piano dei costi-benefici per le PMI.

Pertanto, il coinvolgimento delle associazioni di categoria non solo in questa fase di discussione del disegno, ma e soprattutto nella successiva definizione degli aspetti attuativi, a partire dalla redazione dei disciplinari di settore, risulta imprescindibile per l’adozione di un provvedimento normativo che risulta ad effettivo vantaggio sia del nostro sistema industriale, contribuendone al rilancio, sia dei consumatori del nostro Made in Italy.

BROGI PAOLO

Via F. Venuti, 46 - 57125 LIVORNO

Tel - 392-0166671

E-Mail paolobroggi65@libero.it

Oggetto: Considerazioni su disegno di legge "Italian Quality"

Il presente disegno di legge come buona parte della nostra legislazione deve mettere 'd'accordo e mediare' fra interessi e molteplici obblighi che, come in questo caso, non dipendono dalla volontà nazionale ma bensì da quella europea che il nostro paese ha comunque avallato/subito.

Questo provvedimento dovendo 'sottostare' alle disposizioni doganali nasce 'storpio' in quanto pur avendo il grande merito di affrontare il Made In da un punto di vista qualitativo è, a mio avviso debole, così com'è formulato nei confronti del consumatore.

Prima di evidenziare le mie osservazioni, ritenendo che potessero essere di parte in quanto imprenditore, ho preferito in questi mesi fare una serie di 'sondaggi' verso coloro che sono i destinatari finali del provvedimento cioè i consumatori finali (ritengo infatti che una legge di questo genere non serva a niente se non è correttamente percepita dal mondo del consumo, questa deve essere la stella polare!). Da questa indagine è emerso che tranne alcuni addetti ai lavori (e in modo approssimativo) vi è la totale mancanza di consapevolezza dei vincoli che stanno dietro il cd. Made In.

Per il consumatore 'normale' il Made in Italy è tale solo se è fatto in Italia, è consapevole che alcuni componenti possono essere di provenienza estera in quanto il nostro paese è carente di alcune materie prime, ma non accetta che si fregi un prodotto di un marchio che non rappresenta la realtà dei fatti, principalmente perché il nostro modo di lavorare è il risultato di una tradizione lontana nei secoli, unica e legata a valori che ci siamo dati nel corso del tempo che non hanno niente a che vedere con altri contesti geopolitici (compresa la delocalizzazione in casa nostra!!) che fanno della mancanza di diritti e valori il loro punto di forza innescando una competitività distorta.

Molti hanno dichiarato che siccome non è detto che un prodotto costoso racchiuda in sé il rispetto di alcuni valori, etici ambientali ecc... sono propensi a cercare quello che costa meno, almeno così non si sentono presi in giro, e poco importa il come è stato fatto. Questo fenomeno è amplificato dalla crisi in atto, che nata nel sistema bancario si è spostata al sistema produttivo. Il consumatore sia per motivi economici sia per la mancanza di certezze sul valore effettivo del prezzo offerto, continua a chiedere prezzi più bassi facendo avvitare il sistema su se stesso, che se non ci sarà un'inversione di tendenza, lo porterà prima o poi ad implodere, basti pensare che negli ultimi 2 anni si è creato circa il 10% dell'intero debito pubblico!

Fatte queste considerazioni non dico che questo disegno di legge sia da buttare, anzi, ritengo che nello spirito sia corretto, il nome Italian Quality, domicilio fiscale in Italia, proprietà dello Stato e promozione vanno nella giusta direzione!! Vanno "solo aggirati" i vincoli doganali europei, una fase in più non sarebbe compresa dal consumatore 'tipo', è facile anzi certo che aumenti ancora il "risentimento" verso un 'sistema' che genera provvedimenti che non danno le certezze e le tutele che il consumatore **VUOLE**.

Come ho detto il nome è azzeccato perché la declinazione inglese è 'universale' quindi riconoscibile ovunque. Il nodo sta semplicemente nel **significato da dare alla parola Quality**, in questo caso il significato non può essere che univoco, deve racchiudere la tradizione ed i valori (oltre ovviamente al saper fare) che ci appartengono, vorrei ricordare che prima è nata la nostra Costituzione e in

seguito la Dichiarazione Universale dei Diritti dell'Uomo. La nostra tradizione è fatta di eccellenze che non hanno pari nel mondo **non possiamo svendere l'eredità di questa ricchezza**. Nel mondo, per fortuna, ci è ancora riconosciuta e lo dimostra il fatto dello Shopping da parte di investitori stranieri delle nostre eccellenze nel Made in Italy.

La 'Quality' italiana non è uguale ne a quella francese ne a quella tedesca ne tantomeno a quella dei paesi del nord quindi, per avere il riconoscimento che ci spetta, **basta rimandare ai disciplinari**, che **non devono essere generici** ma di SETTORE fatti da chi realmente vi opera in modo che il criterio qualitativo sia unico e certo. In questo modo, mettendo come vincolo il rispetto dei nostri diritti e valori e non quelli del paese dove eventualmente si delocalizza il passaggio produttivo, si ottengono tre risultati immediati: **primo**, che non ha più senso spostare la produzione se il presupposto per la concessione del marchio stabilito dal disciplinare è il **rispetto delle nostre regole**, **secondo**, se in altre realtà si produce con le nostre regole i costi si livellano verso l'alto e quindi ancora una volta non ha senso delocalizzare e comunque **esportiamo il nostro modello**, **terzo** il consumatore **ha la certezza** di ciò che stà dietro a ciò che acquista.

Quando il consumatore correttamente informato, tutelato e garantito ricomincerà a richiedere i prodotti di VALORE e non di basso costo si rimetterà in moto l'intero sistema economico, e non solo il nostro, con la creazione di **ricchezza reale per tutti e non virtuale per pochi**.

E' evidente che questa è una legge che non ha costi ne per lo Stato perché genera ricchezza, ne per le imprese in quanto genera opportunità che l'imprenditore deve cogliere e quanto sarà più bravo a coglierle quanto prima rientrerà dall'investimento iniziale.

Ultima cosa, siccome **questo provvedimento si basa sulla fiducia del consumatore, usi distorti e fraudolenti devono prevedere sanzioni pesanti anzi pesantissime!!**

Paolo Brogi

SENATO della REPUBBLICA
X COMMISSIONE INDUSTRIA, COMMERCIO e TURISMO

**Disegno di legge di Istituzione del marchio "Italian Quality" per
il rilancio del commercio estero e la tutela dei prodotti italiani**

Osservazioni di CONFIMI IMPRESA

Roma, marzo 2014

Via Nizza, 45 – 00198 Roma
tel 06 86971894 - fax 06 81172498
E-mail: info@confimi.it – www.confimi.it

Confimi Impresa è impegnata nella sua mission a salvaguardia del tessuto manifatturiero italiano e delle imprese private ad esso collegato, in particolare modo per quanto concerne la competitività e la tenuta delle aziende nel mercato estero.

Di conseguenza si apprezzano notevolmente tutte le operazioni che il Legislatore propone a difesa di questo importantissimo comparto trainante del nostro Paese e l'opportunità che viene offerta alle Rappresentanze di interessi di fornire il proprio contributo.

Affrontando ed entrando nello specifico del Disegno di Legge in oggetto si pongono all'attenzione le seguenti osservazioni.

Esistono alcune perplessità circa l'efficacia del marchio "Italian Quality" che si manifestano in queste domande che potrebbero generare alcune difficoltà di gestione nelle stesse imprese:

- il marchio collettivo potrebbe generare confusione con la marcatura d'origine (made in)?
- quale sarebbe l'impatto sui consumatori, sia B2B che, soprattutto, B2C nazionali, UE e extraUE?
- quanto tempo ci vorrebbe per coglierne i benefici? E con quali costi?

Tali perplessità sono soprattutto evidenziate dalla nostra Categoria degli Alimentari che pone come quesiti se sia poi credibile e spendibile il marchio collettivo come valore aggiunto, o se necessiterebbe di una ingente opera di promozione mondiale allo scopo di farlo conoscere.

Inoltre, da ciò che si interpreta dal Disegno di legge, il marchio "Italian Quality" andrebbe a identificare prodotti italiani che:

- i) riportano la marcatura d'origine "made in Italy" – v. art. 2 lett. a);
- ii) hanno subito nel territorio italiano almeno una operazione ulteriore e precedente l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale – v. art. 2 lett. b);
- iii) sono stati realizzati nel rispetto delle condizioni previste dal disciplinare di settore (da stabilire in un apposito decreto) – v. art. 2 lett c);
- iv) infine, il rilascio del marchio è sottoposto a un nuovo procedimento di autorizzazione (richiesta, requisiti, iscrizione all'Albo ...).

Di fatto quindi solo un prodotto che è già “made in Italy” secondo la normativa doganale europea potrà fregiarsi del marchio “Italian Quality” in quanto i punti i) – iv) sono aggiuntivi rispetto ai requisiti richiesti dalla normativa doganale per ottenere l’origine.

Quindi si porrebbero condizioni più restrittive (anche se su base volontaria in quanto ogni azienda potrà decidere al riguardo) per l’utilizzo di un marchio collettivo – “Italian Quality”- che necessiterà di una fortissima azione promozionale e di cui non si conoscono gli effetti sui mercati, rispetto ad una marcatura di origine che ha assunto nel tempo, agli occhi dei consumatori, la valenza di marchio collettivo.

Inoltre a nostro avviso, viste le innumerevoli tipologie di lavorazione che concorrono alla produzione di un prodotto, probabilmente risulterebbe molto difficoltosa e complessa la definizione di *“operazione ulteriore e precedente l’ultima trasformazione o lavorazione sostanziale”*.

Nelle osservazioni avanzate dalla nostra Categoria degli Alimentari in aggiunta ci si domanda se un nuovo disciplinare non verrebbe visto come un doppione o, in un’accezione peggiorativa, come un “deprezzatore” della valenza degli altri disciplinari.

Probabilmente per il rilascio del marchio si “scivolerebbe” in un iter burocratico che implicherebbe nuovi passaggi complicati e tortuosi con la richiesta di impegno delle aziende (sia di tempi sia di costi).

Troviamo invece molto corretto il passaggio per la maggior trasparenza e tracciabilità auspicata dal Disegno di Legge.

Infine, se l’ultima proposta (*“obbligo di indicazione dell’origine per i prodotti extracomunitari e comunitari con possibilità di indicare lo Stato membro di fabbricazione”*) della Commissione Europea dovesse finalmente diventare legge, per i beni prodotti in Europa l’azienda potrà scegliere se indicare “made in Europe” o precisare il paese, ad esempio “made in Italy”.

Questo ennesimo tentativo di introdurre un obbligo di marcatura dell’origine potrebbe avere esito positivo – a differenza dei precedenti – in quanto la *ratio* appare compatibile con i più recenti orientamenti in materia, realizzando un bilanciamento degli interessi comunitari: libera circolazione delle merci tra Stati membri e corretta informazione ai consumatori.

0650242029



**AGENZIA DELLE DOGANE
E DEI MONOPOLI**

Roma, 21 MAR. 2014

Protocollo: 33064/RU

Rit:

Allegati: 1

MINISTERO DELL'ECONOMIA E DELLE ATTIVITÀ LEGISLATIVE Ufficio del Coordinamento Legislativo-Finanze
24 MAR 2014
Prot. n. <i>l-1837</i>

ROMA

OGGETTO: Consultazione pubblica della Commissione Industria Senato sul Disegno di legge n. 1061 (Marchio "Italian Quality").

Con e-mail del 29/01/2014 e del 27/2/2014, pervenute direttamente a questa Agenzia, la Segreteria della 10^a Commissione (Industria, commercio e turismo) del Senato della Repubblica ha trasmesso l'allegato testo del Disegno di legge n.1061 (Marchio "Italian Quality"), relativamente al quale ha avviato una "pubblica consultazione" al fine di conoscere le valutazioni e le eventuali proposte dei soggetti interessati.

Per le iniziative di competenza di codesto Ufficio, nel merito del suddetto provvedimento, si fornisce il seguente commento.

Il Disegno di legge suddetto prevede l'istituzione di un marchio nazionale "Italian Quality", corredato da logo figurativo, che, facendo leva sull'eccellenza manifatturiera italiana, persegue l'obiettivo di promuovere la ripresa della produzione industriale, incrementando le esportazioni e tutelando i consumatori attraverso la corretta informazione in ordine al ciclo produttivo delle merci. Detto marchio è infatti volto ad identificare prodotti finiti che: a) riportino la marchiatura d'origine "Made in Italy" secondo le disposizioni comunitarie in materia; b) abbiano subito in Italia almeno una operazione ulteriore e precedente rispetto all' "ultima trasformazione o lavorazione sostanziale" indicata dalle disposizioni comunitarie in tema di origine delle merci; che c) siano stati realizzati secondo un "disciplinare di settore" da istituirsi con apposito decreto del Ministro dello sviluppo economico da adottarsi, entro tre mesi dalla data

0650242029

dell'entrata in vigore del decreto stesso, d'intesa con il Ministro dell'Economia e sentita la Conferenza Stato-Regioni.

Il Disegno di legge in commento prevede che la proprietà del marchio spetti allo Stato italiano e che il rilascio delle autorizzazioni al suo utilizzo sia di competenza del Ministero dello Sviluppo Economico, il quale provvede anche a chiederne la registrazione in sede comunitaria ed internazionale in base, rispettivamente, al Reg.(CE) n. 40/1994, in materia di tutela dei marchi, ed al protocollo relativo all'intesa di Madrid, concernente la registrazione internazionale dei marchi.

Ai fini della riconoscibilità e della tutela del marchio, il suddetto schema di legge stabilisce che il Ministero dello Sviluppo Economico individui uno specifico sistema di etichettatura finalizzato a garantire l'originalità dei prodotti; il medesimo schema prevede anche campagne di promozione del marchio in questione, sia in ambito nazionale che internazionale.

Il suddetto Disegno di legge stabilisce, infine, un sistema di tutela del marchio in parola in caso di abusi e di violazioni.

Premesso che, ai fini dell'attuazione delle disposizioni contenute nel Disegno di legge le competenze sono attribuite interamente al Ministero dello Sviluppo Economico, oggettivamente non può che essere valutato in termini positivi l'obiettivo principale della proposta di valorizzazione del "Made in Italy" sia sul mercato nazionale che su quello estero.

Tuttavia, per gli aspetti di competenza, si ritiene di non poter sottacere al riguardo che, nel passato, sia la Commissione europea che la Corte di Giustizia europea hanno sostenuto che l'adozione di un marchio nazionale di qualità, legato all'origine geografica, è in contrasto con il diritto unionale, in quanto comporta una violazione delle regole di concorrenza e del principio della libera circolazione delle merci, favorendo la commercializzazione delle merci di origine nazionale a scapito di quelle comunitarie.

Peraltro, la Relazione illustrativa al Disegno di legge effettua un reiterato richiamo ad una proposta di Regolamento del Parlamento Europeo e del Consiglio, COM(2013) 78 final, che dovrebbe, nell'intenzione dei proponenti, costituire uno spunto giuridico, ancorché non ancora vigente, atto a testimoniare la volontà del legislatore dell'Unione a regolamentare definitivamente lo *status* qualitativo dei prodotti europei e la sua immediata riconoscibilità/visibilità formale.

0650242029

Tale richiamo appare in realtà impreciso, perché la suddetta proposta di Regolamento attiene alla disciplina della sicurezza dei prodotti ed alla relativa etichettatura, riferendosi a merci immesse in consumo nel mercato dell'Unione europea, dunque con presupposti e finalità differenti rispetto a quelli del Disegno di legge in commento, il quale disciplina invece la tutela del mercato interno, introducendo principi di riconoscibilità e tracciatura per attribuire certezza di filiera al prodotto attraverso un "marchio di origine" che dovrebbe attestarne l'italianità e l'eccellenza.

Sempre con riferimento alla Relazione illustrativa, appare inoltre del tutto superato il richiamo alla Legge Finanziaria 2004 che prevedeva "...l'istituzione di un apposito marchio a tutela delle merci integralmente prodotte sul territorio italiano o assimilate...", stante quanto successivamente introdotto dalla Legge n.55 del 2010, la cui effettiva applicabilità è tuttavia sospesa - in base alla Direttiva di Stato del 30 settembre 2010 del Presidente del Consiglio dei Ministri (in G.U. del 2 dicembre 2010, n. 282) - seguito della denuncia della Commissione Europea, DG Impresa e Industria, per violazione degli articoli da 34 a 36 del TFUE perché "... gli schemi di marcatura nazionale, obbligatori o volontari, sono contrari agli obiettivi del mercato interno" potendo rappresentare misure di effetto equivalente a restrizioni quantitative.

Anche il richiamo al mancato rilievo, in sede comunitaria, sull'avvenuta istituzione di due marchi nazionali collettivi diversi da quelli agroalimentari, concessi nel settore della ceramica tradizionale, non è conferente, dal momento che, nel caso specifico, il concetto di qualità è connesso alla specifica localizzazione geografico/produttiva e al riconosciuto profilo storico-culturale dei prodotti (in maniera, quindi, effettivamente del tutto affine al settore agroalimentare).

Per le considerazioni suesposte, il Disegno di legge in commento è in contrasto con le vigenti disposizioni dell'UE in materia di origine e di etichettatura delle merci ed una sua eventuale adozione esporrebbe l'Italia al fondato rischio di una procedura d'infrazione per violazione del diritto comunitario.

Qualora, per considerazioni di ordine diverso, dovesse tuttavia proseguire l'iter relativo alla valutazione del Disegno di legge in oggetto, per gli aspetti di competenza di questa Agenzia, si segnala che dal testo delle lettere *a*) e *b*) dell'articolo 1, comma 2, deve essere espunto il richiamo al Regolamento (CE) 952/2013, sostituendolo, rispettivamente, come segue:

0650242029

- a) riportano la marcatura d'origine "Made in Italy", in ottemperanza al Regolamento (CEE) del Consiglio del 12 ottobre 1992, n.2913/92, che istituisce il Codice doganale comunitario;
- b) hanno subito nel territorio italiano almeno una operazione ulteriore e precedente l'ultima trasformazione o lavorazione sostanziale ai sensi dell'articolo 24 Regolamento (CEE) del Consiglio del 12 ottobre 1992, n.2913/92, che istituisce il Codice doganale comunitario.

Il Direttore Centrale ad interim

Giuseppe J. Rossi