

# Per la tutela del Made in Italy

L'identità delle nostre aziende e dei loro marchi è prioritaria per affermare le produzioni italiane sul mercato globale. A parlarne è colei che, negli ambienti industriali, viene definita come "l'avvocato del made in Italy", Cristina Rossello

Aldo Mosca



«**P**er le imprese italiane prendere coscienza delle concrete opportunità nell'ambito della produttività mondiale è necessario e urgente. Consapevolezza e lucidità sulle prospettive economiche globali sono le uniche garanzie per la loro salute. Ecco perché il made in Italy non è un fenomeno emotivo o una necessità di bandiera, ma ragione vitale dell'economia del nostro Paese». Così l'avvocato Cristina Rossello, considerato da molti come l'avvocato per eccellenza delle grandi aziende familiari italiane. I suoi interventi hanno sempre a oggetto la tutela del patrimonio familiare, la difesa del capitalismo d'impresa e lo studio di riforme per le aziende e i loro riflessi nel diritto societario.

**Lei parla di presa di coscienza nell'ambito globale. Perché sottolineare questo aspetto?**

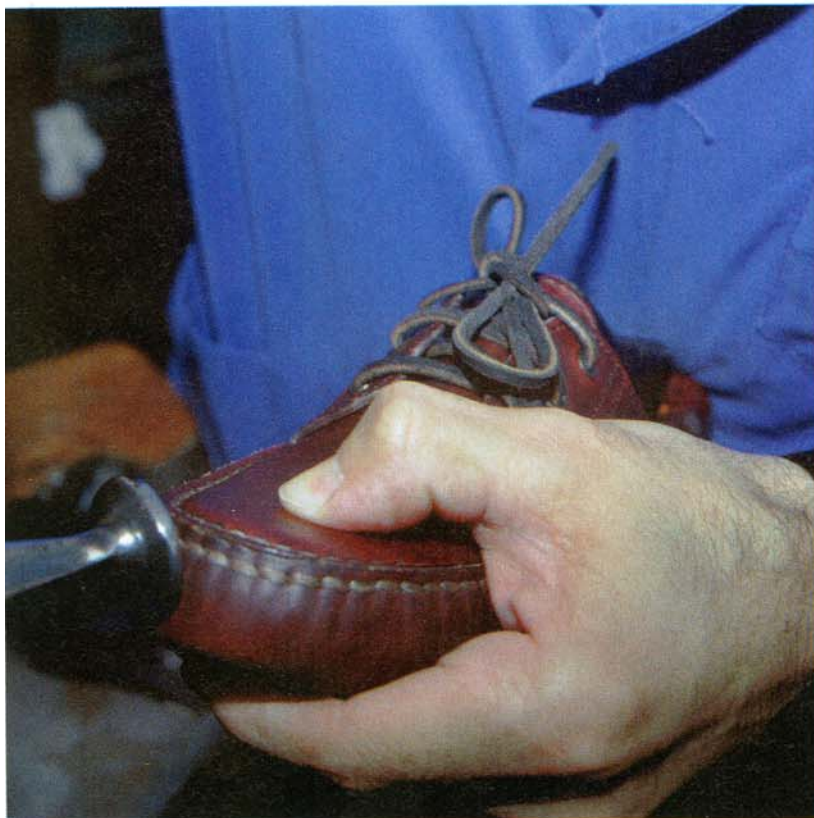
«Sul piano europeo, recentemente, in termini di patto di stabilità si è iniziato a pensare di valutare l'esposizione di uno Stato-membro, non soltanto in base al rapporto "debito pubblico e Pil" ma tenendone sotto osservazione la "sostenibilità complessiva" e la "dinamica" dei conti aggregati, favorendo così l'ingresso di altri fattori per l'analisi economica di un Paese, quale l'indebitamento delle famiglie e delle imprese non finanziarie. È di tutta evidenza che il "debito aggregato" rispetto al solo parametro del "debito pubblico" comporterebbe per l'Italia un quadro complessivo ben diverso, certamente e nettamente migliore, considerato che il rapporto sul Pil dell'indebitamento delle famiglie italiane è uno dei più bassi d'Europa e che l'esposizione delle imprese italiane non finanziarie sul Pil è assai migliore rispetto alle aziende di molti altri Paesi UE. Le imprese non finanziarie sono quasi totalmente fondate, costituite e gestite da famiglie: un asse portante dell'economia, non ignorabile. E i fatti insegnano che per non essere ignorati bisogna distinguersi nell'appartenenza».

**Dunque una questione identitaria?**

«La storia insegna che la chiara identità riveste un ruolo vitale per il progresso della famiglia, della dinastia e, conseguentemente, dell'impresa. Non a caso, all'apertura del Convegno Annuale delle Aziende Familiari svoltosi a novembre a Firenze,

L'avvocato Cristina Rossello nel 2010 ha ricevuto il Premio Internazionale Expo Luxe per l'impegno nella professione forense e l'eccellenza in ambito patrimonialista





## Il made in Italy non è un fenomeno emotivo o una necessità di bandiera, ma una ragione vitale dell'economia del nostro Paese

i lavori vertevano sulla cultura dell'impresa e della famiglia e l'attenzione era sull'identità dell'impresa italiana attraverso un profilo culturale. Negli stessi giorni, in un'intervista su *Il Sole 24 ore*, un imprenditore molto sensibile ai temi del *made in Italy*, Diego Della Valle, ha auspicato come obiettivo essenziale per il Paese che il nostro brand sia percepito come portatore di qualità, come fattore esclusivo, come elemento distintivo dello stile di vita italiano. In parallelo, sempre in novembre, nel convegno annuale della Fondazione Bellisario, il focus degli interventi è stato sull'identità culturale dell'impresa e il suo conseguente valore economico».

**Per la legge italiana come si connota l'elemento identificativo o distintivo?**

«In Italia chi ha registrato un marchio idoneo a distinguere prodotti o servizi ha diritto di valersene in modo esclusivo per i prodotti o per i servizi per i quali esso è stato registrato. Ovviamente il marchio, per essere definito tale ai fini della tutela, deve essere dotato di un tipico potere individuante e avere la caratteristica di segno distintivo dell'imprenditore che se ne avvale».

**Il proliferare dei marchi e la continua evoluzione della normativa a tutela degli stessi non rendono difficile predefinire una disciplina chiara, stabile?**

«Il legislatore ha inteso tutelare il diritto all'esclusiva all'uso del marchio conferendogli carattere reale e riconoscendo la sua violazione in ogni produzione abusiva del marchio stesso, indipendentemente

dall'elemento soggettivo (colpa o dolo) della parte che ha usato la cosa sulla quale esso è riprodotto e dall'entità del fatto. Questa attenzione è dettata dalla funzione socio-economica del marchio e dalla sua sfruttabilità in termini di acquisizione e fidelizzazione della clientela. Al marchio, del resto, gli imprenditori affidano la funzione di differenziare i propri prodotti da quelli dei concorrenti. Il riconoscimento da parte del pubblico è la *vis vitalis* di un prodotto che deve essere riconoscibile con facilità in quanto proveniente da una determinata fonte di produzione. Il marchio costituisce il principale simbolo di collegamento fra produttori e consumatori».

**Alla funzione prettamente commerciale del marchio si affianca una funzione di comunicazione e di informazione?**

«La comunicazione rappresenta oggi una delle attività strategicamente più importanti per un'azienda. Il marchio ha assunto un'importanza primaria, diventando da semplice segno distintivo dei prodotti di un'azienda un vero e proprio strumento di comunicazione tra le imprese e i consumatori. Il marchio non viene più considerato quindi in sola chiave distintiva ma nella più ampia accezione di messaggio. In altre parole il marchio, interagendo con le informazioni desumibili da altre fonti come pubblicità, etichettatura o pratiche commerciali, acquista un significato, informa i consumatori, designa la specie, la qualità, la destinazione, il valore, la fonte di origine, la provenienza geografica del bene o servizio».

**Quali sono i mezzi di natura giudiziale utili alla tutela del marchio?**

«Il legislatore tutela molteplici interessi: quelli degli industriali, quelli dei consumatori e quello su»

## Al fianco delle imprese

Esperta di diritto societario, bancario e dei valori mobiliari, Cristina Rossello è avvocato di società quotate, è consulente in imprese familiari ed è membro di collegi arbitrali. Svolge contenzioso giudiziale e segue i rapporti con l'Autorità Garante per Concorrenza e Mercato e con l'Autorità Garante per le Comunicazioni, con ConSob e con Banca d'Italia. Svolge inoltre attività di diritto dello sport ed è docente al corso di perfezionamento in Diritto Sportivo e Giustizia Sportiva della Università Statale di Milano. Autrice di libri e pubblicazioni su riviste di diritto civile e commerciale, è membro di comitati scientifici e di redazione di riviste e associazioni di diritto commerciale e di impresa. È consulente per Commissioni del Senato e della Camera dei Deputati cui ha partecipato con lavori preparatori di riforme legislative in materia di diritto civile, commerciale, societario e sportivo. È inoltre ideatrice e promotrice del "Progetto Donne e Futuro" e del Premio "Profilo Donna Junior" oltre che presidente Onorario di "Donne del 2000".



» peggiore dello Stato. È vitale infatti tutelare la proprietà industriale per evitare diminuzione di fatturato, perdite di quote di mercato, danni d'immagine. Ma si tratta anche di un problema sociale perché tutto ciò si traduce inevitabilmente in conseguenti perdite di posti di lavoro. Senza tralasciare ovviamente il problema del volume d'affari sottratto al gettito fiscale. Civilisticamente, ad esempio, l'azione di contraffazione, con la quale si intende tutelare il marchio d'impresa o meglio il diritto all'uso esclusivo del segno distintivo. Poi c'è l'azione di concorrenza sleale volta all'accertamento relativo alla confondibilità dei prodotti. Con l'azione di contraffazione è data la possibilità, al titolare del marchio, di agire in giudizio per la tutela del proprio diritto esclusivo all'uso dello stesso».

**La lotta alla contraffazione ha assunto negli ultimi tempi una sempre maggiore importanza. Quali sono i settori industriali maggiormente colpiti da questo fenomeno?**

«Quasi tutti i settori industriali sono interessati dal fenomeno della contraffazione. L'OCSE, in una ricerca diffusa nella primavera del 2007, ha valutato la quota di vendita delle merci contraffatte sull'intero commercio mondiale tra il 7 e il 9%. I dati elaborati recentemente dal World Trade Organization sono addirittura superiori: si stima che il commercio dei falsi raggiunga il 10% degli scambi mondiali, per un valore pari a 450 milioni di dollari. L'ultima ricerca ufficiale dell'OCSE risale al 2007, mentre i dati del

WTO sono relativi al 2009».

**Quali sono gli articoli più soggetti alla contraffazione?**

«Il 60% riguarda articoli di moda e abbigliamento mentre il resto si riferisce a orologeria, beni di consumo, componentistica e software, pirateria informatica e pirateria audiovisiva. La contraffazione ormai non è più limitata alla clonazione di prodotti di lusso, ma è orientata alla riproduzione di prodotti di largo consumo. Cresce così il mercato illegale dei giocattoli, dei prodotti alimentari, degli alcolici, delle sigarette, fino ai prodotti farmaceutici. Recentemente un'azione coordinata sul piano internazionale è riuscita a spezzare un canale distributivo molto pericoloso di giocattoli, nocivi, per infanti provenienti dalla Cina. Quest'anno l'allarme è stato dato dal fortissimo aumento delle contraffazioni di medicinali: l'Organizzazione Mondiale della Salute, stima che non meno del 10% dei medicinali consumati nel mondo siano contraffatti. Dai dati del 2007 della Comunità Europea era già emerso che Svizzera, India ed Emirati Arabi Uniti risultano i primi esportatori di medicinali

contraffatti rispettivamente per il 40%, il 35% ed il 15% del mercato di contraffazione complessivo».

**Il Ministero per lo Sviluppo Economico ha varato linee per la tutela del *made in Italy* nel mondo con il rafforzamento della collaborazione a livello internazionale. Esistono dei veri e propri collegamenti internazionali?**

«Sì, tanto che si può parlare, evocando delle suggestioni letterarie, di vere e proprie "vie della contraffazione". La via principale di trasporto della merce contraffatta è il mare. Dai dati della Comunità Europea sulla contraffazione e sulla pirateria nel 2007, degli articoli sequestrati in relazione ai mezzi di trasporto emerge che la via aerea ricopre l'11%, quella su gomma oltrepassa il 29%, quella via mare sfiora il 60%».

**Soprattutto quali enti sono coinvolti nella lotta alla contraffazione?**

«Il fenomeno coinvolge diverse autorità: le Autorità Doganali, la Guardia di Finanza e le altre forze di Polizia, fino ai Nas e i Carabinieri, tutti impegnati nello sforzo di arginare un fenomeno che ha ormai assunto dimensioni rilevanti. Un ulteriore protagonista di questa lotta che non viene mai citato, ma che è sempre presente in prima linea, spesso rischiando in prima persona perché non sempre ai provvedimenti azionati coordinati alle forze dello Stato si contrappongono reazioni "serene", è l'avvocato delle imprese. Gli studi di maggiore dimensione e più organizzati operano con dipartimenti "ad hoc", con collaboratori aggiornati e preparati a impostare immediatamente azioni a tutela dei prodotti delle imprese, e normalmente appoggiandosi a strutture organizzate facenti parte di network mondiali».

**Il codice penale sanziona la condotta sia dell'artefice della contraffazione, sia quella del fruitore dei prodotti contraffatti. Dunque la legge risponde severamente al fenomeno? È stata una scelta di politica legislativa mirante a colpire i produttori del mercato parallelo dei**



## La lotta alla contraffazione coinvolge Autorità Doganali, Guardia di Finanza, Polizia, Nas e Carabinieri, tutti impegnati per arginare un fenomeno che ha assunto dimensioni rilevanti

prodotti contraffatti. Ma anche il cosiddetto "mercato illecito", punendo i consumatori di genere che sotto la minaccia della pena dovrebbero essere indotti a fruire di prodotti originali. Chi acquista un prodotto falso, per lo Stato italiano deve essere consapevole che può incorrere nella contravvenzione che punisce l'acquisto di cose di sospetta provenienza. La giurisprudenza che si è formata sul punto ha ormai riconosciuto che chiunque acquista un prodotto da un "abusivo" è ben consapevole che il prodotto è un falso. La norma mira a destare una certa "accortezza" nel consumatore e a correggere distorsioni del mercato regolare. Oltre a punire la condotta del produttore e del consumatore dei prodotti contraffatti il legislatore, sempre sotto il profilo penalistico, ha considerato la questione anche in termini generali e in tal senso ha considerato la fattispecie tra i reati a tutela dell'ordine economico».

### Per quali ragioni?

«La finalità perseguita è la tutela di quegli interessi concernenti la conservazione dei beni economici considerati indipendentemente dal diritto di proprietà. Si tratta di disposizioni che tendono a tutelare l'industria sul piano nazionale per evitare che la stessa subisca un pregiudizio. Quest'ultimo potrebbe consistere nella diminuzione del buon nome dell'industria considerata sul piano nazionale, in relazione sia alla sua capacità produttiva, sia alla correttezza commerciale».