

**Camera dei Deputati**

**X° Commissione Attività Produttive**  
**-Audizione del 09/01/2019-**

**Atto del Governo n. 55**

**Schema di Decreto Legislativo recante attuazione della Direttiva Ue 2015/2436 sul ravvicinamento delle legislazioni degli Stati membri in materia di marchi d'impresa nonché per l'adeguamento della normativa nazionale alle disposizioni del regolamento (UE) 2015/2424 recante modifica al regolamento sul marchio comunitario (55)**

U.Di.Con. – Unione per la Difesa dei Consumatori, ringraziando per l'odierna possibilità di audizione, si pregia di intervenire al presente incontro relativo all'Atto di Governo in oggetto fornendo le presenti osservazioni, le quali saranno focalizzate sugli aspetti dell'atto che appaiono di maggior incidenza per la tutela dei consumatori.

\* \* \*

L'atto di Governo in oggetto è finalizzato all'attuazione della Direttiva UE 2015/2436, la quale reca importanti disposizioni in materia di modernizzazione ed armonizzazione della normativa in materia di marchi d'impresa.

Tale opera di ravvicinamento delle legislazioni nazionali appare, ad avviso della Scrivente, ampiamente condivisibile.

Ed infatti, nell'ambito di un mercato europeo che tende ad essere quanto più equo possibile, appare imprescindibile garantire mezzi di tutela dei marchi analoghi tra gli Stati membri.

La tutela dei marchi infatti, per quanto potrebbe sembrare un settore di interesse esclusivo delle aziende, incide ad avviso di chi scrive anche nella sfera di protezione degli utenti e dei consumatori.

L'armonizzazione delle norme di tutela del marchio in ambito UE, infatti, non solo assicura una concorrenza maggiormente leale tra le Aziende sul territorio extranazionale, ma garantisce ai consumatori una maggiore affidabilità dei marchi nelle loro scelte d'acquisto sul tutto il territorio comunitario, come di seguito evidenziato.



L'utilizzo di un dato marchio può condizionare le scelte del consumatore, che può riconoscere il medesimo come sinonimo di garanzia, qualità o altro elemento che lo induca a scegliere quel determinato *brand*.

Occorre proteggere il consumatore dunque dalla diffusione di marchi che, per la loro fattezze, possono ricordare altri *brand* senza garantire analoghe qualità, e dunque orientando in maniera ingannevole le scelte d'acquisto dell'utente.

Sotto questo profilo, non può che accogliersi positivamente ogni intervento che sia mirato ad arginare tali fenomeni "imitativi"; in tal senso, il recepimento della Direttiva Europea 2015/2436 e della ratio *ivi* sottesa, può essere valutato positivamente, dal punto di vista consumeristico, solo se inteso quale strumento per addivenire, in tutela degli utenti, alla piena affidabilità, riconoscibilità e distinguibilità dei marchi commerciali.

Tale finalità ultima del dato normativo appare quantomai congrua rispetto alle abitudini di consumo italiane, con particolare riferimento al settore alimentare.

Il consumatore italiano, infatti, nelle sue scelte alimentari risulta orientato verso criteri di qualità dei prodotti, i quali spesso sono garantiti giustappunto dall'utilizzo di marchi riconoscibili come sinonimo di qualità o specialità tipica (si pensi ai prodotti *DOC, IGP et similia*).

Non a caso, la preferibilità dei marchi italiani per il loro fatto di essere sinonimo di qualità ha dato luogo al fenomeno del c.d. "*italian sounding*": tale termine individua una prassi commerciale per la quale viene imitato il marchio italiano pur in assenza della minima traccia di "italianità" del prodotto, e ciò al fine di rendere maggiormente attrattiva -e profittevole- la merce in vendita.

Ciò posto non può che accogliersi positivamente ogni misura volta a tutelare maggiormente i *brand* che possono vantare un'indicazione geografica IGP e denominazioni di origine DOP; in tal senso, le misure di armonizzazione indicate ai punti 3, 4 e 5 della relazione dell'atto in commento, risultano apprezzabili nella misura in cui le stesse, sul piano concreto, costituiranno un efficace baluardo a difesa dell'affidabilità delle denominazioni DOC, IGP, MTV e STG, per il Made in Italy e per ogni altro *brand* che deve risultare, per i consumatori, riconoscibile per determinate caratteristiche senza alcun profilo di confondibilità e/o ingannevolezza.

\*\*\*

Inoltre, partendo dal presupposto suesteso secondo il quale la giusta tutela del marchio può costituire elemento di garanzia anche per il consumatore, appaiono particolarmente rilevanti le disposizioni in

materia di merci contraffatte e lotta al fenomeno della contraffazione, così come dettagliate ai punti 11 e 12 della relazione illustrativa al presente atto di governo.

Ed infatti risulta evidente che non può non condividersi ogni progresso normativo che protegga i consumatori dall'acquisto di merci contraffatte.

Nei citati punti del documento vengono di fatti elencati nuovi divieti specifici per le merci contraffatte in transito nei confini nazionali, che dovrebbero facilitarne il sequestro; apprezzabili del pari le disposizioni in punto di divieto di atti preparatori alla contraffazione, quale ulteriore elemento volto ad arginare il fenomeno.

\* \* \*

Con riserva di ulteriormente dedurre ed approfondire, nei tempi e nelle modalità che saranno ritenute opportune, laddove ritenuto utile.

Roma, li 08.01.2019

Il Presidente Nazionale U.Di.Con.

Dott. Denis Domenico Nesci

